



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경 영 학 석 사 학 위 논 문

카지노서비스품질측정도구의 개발을
위한 탐색적 연구



2007년 2월

부경대학교 경영대학원

경영학과 관광경영학전공

김지영

경 영 학 석 사 학 위 논 문

카지노 서비스 품질 측정도구의 개발을 위한
탐색적 연구



지도교수 설 훈 구

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함

2007년 2월

부 경 대 학 교 경 영 대 학 원

경영학과 관광경영학 전공

김 지 영

金志英의 經營學碩士 學位論文을
認准함

2007년 2월



主 審 관광레저학박사 양 위 주 印

委 員 관광경영학박사 전 재 균 印

委 員 호텔관광경영학박사 설 훈 구 印

목 차

I. 서 론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
가. 연구의 배경	1
나. 연구의 목적	3
II. 서비스 품질평가에 관한 이론적 배경	5
1. 서비스의 개념	5
가. 서비스의 정의	5
나. 서비스의 개념 및 특성	5
2. 서비스 품질의 정의	9
가. Gronroos(1984)의 정의	12
나. Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)등의 정의	13
3. 서비스 품질의 결정요인	14
4. 서비스 품질의 모형	17
가. Gronroos의 구분	17
나. Parasuraman, Zeithaml & Berry등의 서비스 품질 모형	18
5. 서비스 품질 평가기준	19
6. 서비스 품질에 대한 연구현황	24
III. 카지노 산업의 이론적 고찰	28
1. 카지노의 개념	28
2. 카지노산업의 기능과 특성	30
가. 카지노 산업의 기능	30
나. 카지노 산업의 특성	31
다. 카지노 산업의 장점	32
3. 카지노산업의 현황	33

가. 북미 지역	35
나. 중남미 지역	37
다. 유럽 지역	37
라. 아시아 지역	41
마. 오세아니아 지역	44
바. 북한	45
사. 한국	45
IV. 연구방법	48
1. 카지노 서비스품질 측정 항목표 도출방법	48
2. 설문지 구성	51
3. 자료수집	52
4. 표본구성 및 자료처리 방법	52
V. 연구결과 및 분석	54
1. 응답자의 특성	54
2. 신뢰도와 타당성 검증	55
VI. 결 론	65
1. 연구의 요약 및 시사점	65
2. 연구의 한계 및 향후 연구제안	66
부 록 (설문지)	67
ABSTRACT	71
참 고 문 헌	73

표 목 차

<표 I -1> 전통적인 서비스 품질모형	10
<표 II -1> PZB의 서비스 질 결정요인 (1985년)	14
<표 II -2> PZB의 서비스 결정요인(1988년)	16
<표 III -1> Parasuraman, Zeithaml, Berry의 다섯 가지 잭	22
<표 IV -1> 지역별 카지노 현황	34
<표 IV -2> 미국내 주요 카지노 현황	35
<표 IV -3> 미국 주·지방정부 카지노 직접세 수입현황	36
<표 IV -4> 미국/유럽의 카지노 비교	40
<표 IV -5> 일본의 폐광지역 관광개발사례	43
<표 IV -6> 말레이시아 겐팅하이랜드 리조트의 카지노시설	44
<표 V -1> 한국 카지노 역사의 연표	46
<표 VI -1> 자료의 인구통계적 특성	54
<표 VII -1> 카지노 서비스 품질 측정항목의 총계 통계량	56
<표 VIII -1> 요인분석1	58
<표 VIII -2> 요인분석2	60
<표 VIII -3> 요인분석3	61
<표 VIII -4> 카지노 서비스 품질 측정 항목	64

그림 목 차

<그림 I -1> Gronroos의 서비스 품질 모형	17
<그림 I -2> SERVQUAL 모형	19
<그림 I -3> 서비스 품질과 서비스에 대한 이용자의 기대와 지각과의 관계	20
<그림 I -4> 서비스 품질에 대한 개념적 모형	21



I. 서 론

1. 연구의 배경 및 목적

가. 연구의 배경

카지노 산업은 외화획득을 통해 국제수지를 개선할 수 있을 뿐만 아니라 경제 활성화 및 세수확보를 위하여 부가가치가 높은 서비스산업으로 육성하고 있는 추세이다. 카지노는 현재 세계 110개국, 2000여 개소에서 운영되고 있으며 그 중에서도 서구 선진국인 미국, 프랑스, 스페인, 영국, 독일, 스위스 등의 관광수입이 세계10위권이면서도 동시에 세계 10대 카지노 보유국이다.(관광공사, 2006) 이처럼 세계 선진 국가들이 자국의 관광산업을 육성하기 위한 정책으로서 카지노를 도입 육성 발전 정책을 추구하고 있는 것이다.

현재 카지노 업체의 수로는 세계 14위를 차지하고 있는 우리나라에서도 카지노가 단순한 도박이라는 개념에서 탈피하여 현대인의 건전한 여가선용 및 놀이문화의 한 형태로 자리바꿈해 가는 변화의 물결 속에 과거에는 외국인만을 대상으로 하던 카지노를 태백 폐광지역의 개발을 통하여 2000년 10월엔 내국인들에게 개방하였고, 2004년 9월에 공기업인 한국관광공사가 외국인 관광객이 많이 찾는 서울과 부산에 외국인 전용 카지노를 허가받아 현재 운영 중에 있다.(관광공사, 2006) 따라서, 외국인 전용 카지노가 서울지역에 위커힐 카지노, 세븐럭 강남점, 힐튼 강북점 세 곳에, 부산 파라다이스 카지노, 롯데 카지노 두 곳, 인천 올림푸스 카지노와 강원 설악파크 호텔 카지노, 경주 힐튼 호텔 카지노와 제주 지역 8개 카지노가 있고, 내국인 전용인 강원랜드가 운영 중에 있다(한국카지노 관광협회, 2005). 이러한 상황에서 관광업계의 외화획득에 지대한 공헌을 하고 있는 카지노업에서도 적절한 서비스 품질 제고가 이루어져야 한다.

카지노 산업은 지역경제를 활성화시키고 지역주민에게 소득 및 고용의 기회를 창출하고 지방정부의 세수증대와 국가의 외화획득을 통한 국제수지 개선 및 국민들의 여가활동 등에 기여하기 때문에 관광대국들이

카지노산업을 적극적으로 육성하고 있다.

오늘날 카지노 산업은 경제적 목적을 넘어서서 외래 관광객들의 야간 관광 상품으로서 필수적인 관광시설로 대두되고 있을 뿐만 아니라, 이제는 카지노 산업이 도박이라는 개념에서 탈피하여 복잡한 현대를 살아가는 일상적인 레저욕구를 충족시켜 주는 놀이의 한 형태로 인식되어지고 있다.

카지노산업의 발전 추세는 단순한 게임 제공차원을 떠나서 다양한 볼거리와 놀거리 그리고 먹거리를 종합적으로 배치한 소위 ‘카지노 타운’ 또는 ‘카지노 리조트’ 형태로 진전하고 있다. 라스베가스의 카지노업체들의 경우 보물섬과 같은 테마파크를 건설하거나 인공화산 폭발장면을 연출함으로써 카지노의 대중화를 이루고 있다.

카지노 산업은 고객의 기대와 욕구에 부응하는 효율적인 서비스 전달 시스템을 갖추고 있어야 함에도 불구하고 과거의 경험이나 직관에 의존하거나 발언권이 강한 일부 관리자 등의 탁상공론적인 의사결정에 좌우되어 많은 시행착오를 되풀이 하고 있다. 이에 대한 연구도 거의 미미한 실정이다.

종래 카지노 경영자들을 산업의 특성상 독과점시장에서 독점적 지위를 누림에 따라 흑자요인에 안주하고 있었던 것이 사실이다. 그러나 카지노산업이 주요한 관광 상품으로 무국경의 본격적인 경쟁시대가 펼쳐지고 있는 이때, 카지노 서비스가 단지 단순한 서비스 제공이라는 안이한 사고의 발상에서 벗어나 카지노 서비스의 특성에 맞는 서비스 품질 개발로 경쟁에서 자기회사를 다른 회사와 차별화 할 수 있는 서비스 품질 향상에 체계적으로 접근해 나가야 할 필요성이 있다.

최근에는 서비스의 질이 어떤 기관이 얼마나 잘하고 있는지를 평가하는 지표가 되고 있다. 서비스 부문의 비중이 갈수록 증대됨에 따라 서비스에 대한 중요성과 그 비중이 증가 되고 있고, 서비스품질을 통해 기업의 존폐여부를 결정짓는 주요요인으로 자리를 잡고 있어 관련연구가 활발해져 큰 발전을 이루고 있다.

카지노 서비스의 질은 객관적인 물건의 질과는 달리 추상적이고 측정하기가 힘들기 때문에 서비스의 질을 측정하기 어렵게 만든다. 객관적인 척도가 없는 상황에서 회사는 고객의 인식에 의존할 수 밖에 없다.

카지노 사업은 고객에 대한 인적서비스가 주류를 이루고 있으며 특히 영업장 서비스는 전문적인 기술과 지식을 습득한 종사원을 확보하는 문제가 무엇보다 중요한 것으로 간주되고 있다. 즉, 노동집약적 서비스는 전적으로 사람에게 의존하므로 서비스의 품질에 따라서 카지노 기업의 성과가 좌우된다. 고객은 참을성이 없고 뭐가 잘못되고, 잘되어 있는지를 잘 안다. 어느 한 순간 서비스가 만족스럽지 못하면 고객은 곧 떠난다. 따라서, 고객에게 얼마나 양질의 좋은 서비스를 제공하느냐에 따라 고객수의 증감이 있으며, 카지노 경영에 많은 영향을 준다.

특수 서비스로 인식된 카지노에서는 고객들이 원하는 바를 마냥 다 들어 준다고 해결되는 서비스도 아니며, 서비스 종사원의 특징인 항상 미소를 띠고 있을 수 있는 서비스도 아니다. 테이블 상황에 맞게 웃기도 하고 고객을 제재도 하면서 분위기를 이끌어야 하는 특화된 서비스 분야인 것이다.

그러나, 아직까지 서비스 품질의 계량화에 측정에 대한 노력을 소홀히 하고 있는 실정이다. 자체적으로 서비스 품질을 측정하고 그 결과를 서비스 개선에 활용하고 있기는 하지만, 이론적 틀에 기초를 두기보다는 경험적이고 부분적인 내용을 주로 다루고 있다. 이에 따라 고객의 기대에 부응하는 서비스품질에 대한 이론들을 체계적으로 정리하고 과학적인 분석을 통한 개선 활동은 다소 미흡한 수준이라 할 수 있겠다. 따라서, 카지노에서도 고객의 기대와 판단에 부응하는 서비스를 제공 함으로서, 게임에서의 승패에 관계없이 항상 즐거움을 만끽 할수 있도록 해주어야 한다.

이러한 측면에서 본 연구에서는 아직 정교화 되지 않은 카지노 서비스 품질에 대한 개념과 측정방법에 대한 이론들을 정리하고 측정방법의 과학적인 틀을 제공하고자 한다. 이를 위해 기존의 이론을 고찰하여 서비스 품질의 개념과 측정방법을 살펴보고 카지노의 실정에 맞는 서비스 품질 측정 모델을 제시해 보고자 한다.

나. 연구의 목적

본 연구는 카지노 서비스 품질에 대한 보다 정확한 측정을 위한 표준화된

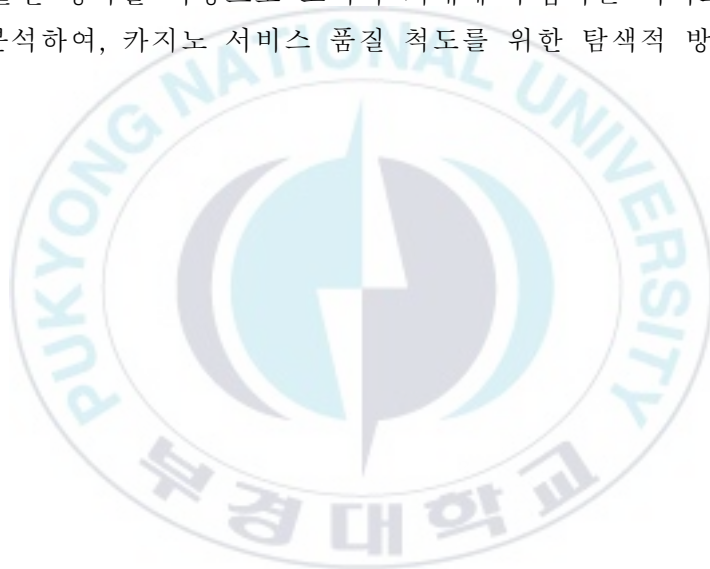
척도의 개발로 카지노 산업 발전을 위한 활용방안을 제시하고자 한다.

첫째, 서비스 품질에 대한 이론적 배경과 다른 업종의 서비스 품질에 대한 연구 현황을 문헌연구를 통해 고찰한다.

둘째, 카지노 산업의 현황과 카지노 서비스의 특징을 살펴보고, 카지노 서비스의 질을 결정하는 요인에 따른 서비스 평가 기준을 실증조사를 통해 파악한다.

셋째, 카지노 서비스의 질을 결정하는 요인과 평가하는 기준을 토대로 하여 카지노 서비스 품질 측정을 위한 항목을 도출하고, 카지노 전문가 집단과의 인터뷰 수행 후 최종 측정 항목을 추출 한다.

넷째, 추출한 항목을 바탕으로 고객의 기대에 부합하는 서비스 품질 요인을 실증 분석하여, 카지노 서비스 품질 척도를 위한 탐색적 방안으로 활용한다.



II. 서비스 품질평가에 관한 이론적 배경

1. 서비스의 개념

가. 서비스의 정의

서비스는 고객이 자신의 편익과 만족을 위해 자신 혹은 제 3자의 자원(장비, 시설, 물품, 노동, 지식, 기술, 아이디어)등을 이용하여 유용한 기능을 다하는 작용인바 그 과정, 노력, 행위의 수행이라고 할 수 있다. 브로이스(K. J. Blois)는 1974년에 “물건의 형태에 물리적 변화를 일으키지 않고 이익과 충족을 갖고 판매와 더불어 이루어지는 활동이 서비스이다.”라고 하였다.

다시 말해서 서비스의 제공에 관계하는 사람이 손님이나 이용자에 대해서 행하는 인간적인 행위의 총칭으로서 동작, 표정, 대화 등이 포함된다. 이러한 서비스는 서비스의 이용자가 느끼는 만족도로서 상당히 주관적이다.

서비스는 기본적으로 기능 서비스와 정서의 서비스로 구성되어 있다. 기능적 서비스는 어느 쪽도 객관성이 있는 편익을 제공하는 것으로 신속, 친절한 처리와 같은 누가 한다 해도 별 차이가 없는 형태의 서비스를 말한다. 따라서 기능적 서비스는 편리하다는 평가는 받을 수 있으나 그것이 곧 서비스가 좋다는 평가를 뜻하는 것은 아니며 언제나 정서적 서비스를 함께 제공받을 때 좋은 서비스가 된다. 고객의 불평, 불만 관리의 정서적 서비스와 관계가 있다. 정서적 서비스란 주관적으로 느끼는 편익으로 자기에게만 무엇인가를 특별히 제공해 준다는 느낌을 가질 때 비로소 좋은 서비스를 받았다고 할 수 있다. 일반적으로 정서적 서비스가 높은 경우는 이용자가 한정되며, 일상적인 이용의 빈도가 적은 반면, 접촉시간이 비교적 길다고 할 수 있는 업종이다.

나. 서비스의 개념 및 특성

서비스를 체계적이고 다양하게 연구해온 여러 학자의 정의를 살펴보면

먼저, 서비스란 어느 개인이 타인에게 제공하는 인간적 행위라고 정의할 수 있으며 이러한 정의가 서비스의 핵심이며 이것에 부가하여 많은 현대적 서비스가 파생된다고 할 수 있다.

또한 서비스의 정의를 다음과 같이 활동론적 정의, 속성론적 정의, 봉사론적 정의, 인간 상호관계론적 정의로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 활동론적 측면에서의 정의를 살펴보면 ‘서비스란 판매를 위하여 제공되는, 또는 상품의 판매와의 관계에서 준비되는 재 활동, 편익, 만족’이라고 정의하는 미국 마케팅 협회(AMA; American Marketing Association, 2002)의 정의가 있다. 그리고 미국 마케팅 협회(AMA)의 정의를 근거로 하여 ‘서비스란 유형재의 형태에 물리적 변화를 일으키지 않고 판매에 제공되는 활동이다’라고 언급한 블로이스(Blois)를 들 수 있다.

둘째로 속성론적 측면에서의 정의를 보면 ‘서비스 = 무형재’로 정의할 수 있다. 이것은 전통적으로 경제학자나 마케팅 학자에 의하여 논의된 것으로 대표적인 학자로는 라스멜(Rathmell, J.M.)로 그는 “서비스를 시장에서 판매되는 무형의 제품”으로 정의하고 무형과 유형의 구분을 손으로 만질 수 있는가의 여부로 식별하려고 하였다.

셋째로 봉사론적 측면에서의 정의를 보면 “서비스는 인간적인 봉사”라는 것이 주된 내용이며 그 대표적 학자는 레빗(Levitt, T.)으로 그는 HBR (Harvard Business Review)에 1972년 “서비스 생산라인 방식”, 1976년 “서비스의 공업화”에 대해 발표하면서 서비스에 대하여 언급했다.

네 번째로 인간 상호 관계론적 정의를 들 수 있다. 여기서는 앞에서 설명한 첫 번째 정의인 ‘활동’을 명확히하는 방향, 즉 서비스를 인간적 활동 또는 행위로 규정하는 방향에서 서비스의 본질을 찾아내야 할 것이다. 그럼으로써 서비스에 있어서 인간과 인간과의 상호활동이야말로 서비스 본질에 도달하는 개념이라고 말할 수 있다.

오늘날 널리 사용되고 있는 서비스의 개념은 연구자 및 연구목적에 따라 매우 다양하게 정의되고 있다. 서비스 품질에 대해 충분히 이해하기 위해서는 서비스의 세 가지 특징인 무형성(intangibility), 이질성(heterogeneity), 비분리성(inseparability)을 알아야 한다. (곽동성, 강기두,

1999)

첫째, 서비스는 무형적이다. 서비스는 판매하기 전에 품질을 셀 수 없고, 측정할 수 없고, 저장할 수 없으며, 시험할 수 없고, 입증할 수 없다. 무형성 때문에 기업들은 소비자들이 그들의 서비스를 어떻게 지각하고 서비스 품질을 어떻게 평가하는지 이해하기 어렵다. 둘째, 서비스는 이질적이다. 서비스의 성과는 제품, 고객, 시각에 따라 다양하다. 서비스는 종업원으로부터 행동의 일관성을 기업의 의도했던 것과는 다르게 소비자들이 수용하기 때문에 확신하기 어렵다. 셋째, 서비스의 생산과 소비를 분리할 수 없다. 서비스는 생산과 동시에 소비가 일어나는 경우가 대부분이므로 분리하기가 어렵다. 이러한 특성을 가진 서비스의 품질이란 서비스의 특성을 이해하는 관점에 따라 그 입장을 달리할 수 있다. 일반적으로 품질에 대한 정의는 선형적, 제품 중심적, 제조 중심적, 가치 중심적, 사용자 중심적 관점 등 접근 방법에 따라 다양하다.(Garvin, 1988) 그러나 서비스는 그 고유한 특성으로 인해 객관적으로 품질을 평가하기 어렵기 때문에 소비자는 지각된 위험을 회피하기 위해 자신의 주관적 판단에 의해 평가할 수밖에 없다. 그리고 서비스의 특성을 살펴보면 일반적으로 제품과 구별하여 서비스의 특성을 설명하고 있다. 이러한 서비스의 특성을 주도면밀하게 검토한다는 것은 다른 사람의 편익을 위해 수행되어지는 행동이며 인간 또는 기계에 의하여 행하여지는 보편적인 서비스의 개념을 더욱 분명하고 자세히 이해할 수 있기 위한 것이다. 서비스의 특성은 서비스의 성격상 다양하게 논의되지만 일반적으로 무형성, 생산과 소비의 비분리성, 소멸성, 비표준성, 이질성으로 정리할 수 있다. 또한 서비스는 그것이 기능적이든 정서적이든 3개의 요소 하드웨어·소프트웨어·휴먼웨어로 구성된다. 이중 타기업이 모방하기 쉬운 것은 하드웨어이고 그 다음이 소프트웨어이다. 이에 비해 휴먼웨어(종업원)은 간단히 모방하기 어려운 측면이며 서비스의 본질이 여기에 있다. 서비스는 생산과 소비가 동시에 발생하므로 불량 서비스는 바로 고객의 이탈을 뜻한다. 물건과 같이 재생산이나 교환이 불가능하기 때문이다. 뿐만 아니라, 거의 모두 사람의 손

에 의존하므로 제공하는 사람에 따라 품질의 차이가 카지노의 성과에 좌우된다. 클레임율도 물건에 비해 매우 낮으므로 이른바 ‘침묵의 불만’이 생기기 쉽다. 따라서 일정한 질을 유지하기 힘이 들며 침묵 속에서 고객이 이탈해 나가는 위험성을 항상 지니고 있다. 고객의 심리는 환영받고 싶어하며, 기억되기를 바라며, 중요한 사람으로 인식되어지고 싶어하며, 기대와 요구를 받아주기를 바란다. 고객은 서비스를 제공받기 위해 우리를 선택하는 사람이다. 고객의 욕구와 느끼는 가치가 고객의 기대보다 못 미쳤을 경우 고객이탈이 일어나고, 고객의 기대를 넘어선 서비스의 제공은 고객을 유지시키고 충성고객을 가능하게 한다. 즉 충성고객은 오히려 신규 고객을 만드는 요원의 역할을 한다. 서비스는 실제로 그 공급을 받아 보지 않으면 그 품질을 판단할 수 없으므로 신규고객은 기존 고객에 크게 좌우된다. 서비스에 만족하는 고정고객이 증가하면 신규고객, 잠재고객에 전파되어 자동적으로 기업성장에 도움이 된다. 서비스의 품질은 일정하지 않다. 물적 제품과 같이 서비스를 제공하는 기업이나 개인들은 그들의 서비스 수준을 일정히 유지하기를 바라지만 서비스는 언제, 어디서, 누가 제공하는가에 따라 질적 수준이 다르기 때문이다. 서비스 품질은 생산자에 따라, 고객에 따라 그리고 시간에 따라 변동될 수 있다. 따라서 서비스의 일관성을 유지하기 위하여 서비스의 품질관리를 강화할 필요가 있다. 이질성은 극복하기 위한 서비스 품질관리 강화 방법은 서비스의 자동화가 가능한 부분은 자동화 시도·유능한 서비스 요원을 선발 훈련하여 생산되는 서비스 상품 품질을 가능한 표준화·표준화된 상품의 정보를 고객에게 사전에 충분히 전달함으로써 고객이 느끼는 기대서비스와 인적서비스 간의 간격을 최소화·서비스에 대한 통제를 증대한다. 서비스 단체들은 서비스 제공자가 적극적인 방법으로, 그 기업을 대표하는 서비스의 확보에 열중한다. 왜냐하면 고객에 대한 부정적인 서비스의 제공은 기회를 감소하여 결과적으로 그 기업의 매출감소를 가지고 오게 된다.

품질관리는 서비스 인력을 주의 깊게 심사하고 훈련시킴으로써 가능해진다. 표준화된 유니폼, 음식 등을 엄격하게 따르도록 심사함으로써 표준화된 품질을 유지할 수 있다.

2. 서비스 품질의 정의

최근 서비스 품질에 대한 연구는 사용자 즉, 소비자 중심의 접근방법을 기초로 한 연구가 활발히 이루어지고 있어 가장 일반적인 접근방법으로 간주되고 있다. 서비스 품질에 대한 관심은 이미 1970년대에 시작되었으며, 1980년대부터 많은 학자들에 의 서비스 품질모형이 개발되었다.

이러한 서비스 품질모형들을 위계적 측면과 품질차원의 수로 분류하면 <표 I -1>와 같다. Lehtinen 과 Lehtinen(1982)은 두 가지 서비스 품질차원인 물리적 품질과 상호작용적 품질을 제시하였다. 물리적 품질은 서비스의 유형적 측면과 관련된 것이며 상호 작용적 품질은 고객과 서비스제공자간의 쌍방향적인 서비스의 특성과 관련되어 있다. Gronroos(1984)의 서비스 품질 모형에서 경험된 품질은 기술적 품질과 기능적 품질에 영향을 받는다. 기술적 품질은 고객이 무엇을 제공받았는가와 관련된 것으로 결과 중심이며, 기능적 품질은 고객이 서비스를 어떻게 제공받았는가와 관련된 것으로 과정중심으로 고려된다.

<표 I -1> 전통적인 서비스 품질모형

모형구조	차원 수	학 자	서비스품질차원
비위계적 구조	2개	Lehtinen & Lehtinen(1982)	물리적 품질, 상호작용적 품질
	3개	Gronroos(1984)	기능적 품질, 기술적 품질
		Czepiel et al.(1985)	고객지각, 제공자 특성, 생산실체
		Rust & Oliver(1994)	고객-종업원 상호작용, 서비스 환경, 결과
	4개	Edwardsson et al.(1989)	기술적 품질, 통합적 품질, 기능적 품질, 결과품질
이차 요인3 개 1차요 인2개	5개	Parasuraman et al.(1988)	유형성, 신뢰성, 반응성, 확 신성, 공감성
		Dabholkar et al.(1996)	물리적 측면(외관, 편리성) 신뢰성(약속, 즉시 수행) 인적 상호작용(신뢰의 고 취, 예의바름/도움)
			문제해결, 정책
위계적 구조	2차요 인 3개	Brady & Cronin (2001)	상호작용 품질(태도, 행위, 전문성) 물리적 환경 품질(환경조 건, 시설디자인, 사회적 요 소) 결과품질(대기시간, 유형 성, 밸런스

*괄호안의 차원들은 이차요인구조의 품질차원을 구성하는 1차요인의 품질(결정요소)들임

Czepiel(1985)등은 서비스 접점상의 세 가지 품질차원인 고객지각, 제공자 특성, 생산된 실체를 제시하였다. 고객지각의 결정요소로는 목적, 동기부여, 결과, 특징, 비용, 양면성, 위험 등을 그리고 제공자 특성의 결정요소로는 전문성, 태도, 스태프의 인구 통계적 속성으로, 마지막으로 생산된 실체의 결정요소로는 기술, 위치, 내용물, 복잡성, 내구성 등이 있다.

Rust와 Oliver(1994)는 전반적인 서비스 품질의 지각에 영향을 주는 세 가지 요소로 고객 - 종업원간의 상호작용, 서비스 환경, 결과를 제시했으며, 서비스 결과물은 서비스상품이며 서비스가 제공된 후 고객이 평가하는 특성들과 서비스 결과물은 관련되어 있다고 주장하였다.

Edwardsson(1989)등은 고객지각에 영향을 주는 서비스 품질을 기술적 품질, 통합적 품질, 기능적 품질, 결과품질로 구분하였다. 기술적 품질은 서비스제공자의 기술과 서비스시스템의 디자인을 말하며, 통합적 품질은 서로 다른 서비스 전달 시스템의 부분들이 어떻게 함께 작용하는가와 관련되어 있다. 기능적 품질은 서비스가 전달되는 방식이며 결과품질은 약속된 서비스 및 고객욕구와 기대에 실제 서비스가 부합하는가를 말한다.

Parasuraman(1988)등은 열 가지의 서비스 결정요소(Parasuraman et al., 1985)를 요인분석을 통해 통합하여 다섯 가지의 서비스 품질차원 및 SERVQUAL 척도를 제시하였으며, 이후 Parasuraman(1991)등은 SERVQUAL 척도의 내용을 일부 수정하였다. 유형성은 물적 및 인적부분의 외관, 신뢰성은 약속된 서비스를 정확하고 믿음직스럽게 수행할 수 있는 능력, 반응성은 고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하는데 대한 의지, 확신성은 종업원의 지식과 예의바름 및 신뢰와 믿음을 줄 수 있는 능력, 공감성은 고객들에게 개별적으로 제공하는 관심과 배려를 말한다.

Dabhillkar(1996)등은 SERVQUAL모형을 바탕으로 3차 요인 (trird - order factor structure)의 품질구조를 가진 소매점포 서비스 품질모형을 제시하였다. 구체적으로 물리적 측면(유형성), 신뢰성(신뢰성), 판매원 상호작용(확신성 / 반응성 / 공감성 포함), 문제해결(신뢰성 / 공감성 포함), 정책

(신뢰성 / 공감성 포함) 등의 다섯 가지 품질차원으로 재구성하였으며 물리적 측면(외관 / 편리성 포함), 신뢰성(약속 / 정확한 수행 포함), 인적 상호작용(신뢰고취 / 예절과 도움성 포함)차원은 각각 두 가지의 하위 요인을 가진 2차 요인구조(second - order factor)를 띄고 있다. 이러한 위계적인 요인구조의 근거는 Parasuraman(1998)등에서 언급된 SERVQUAL 차원들의 단일 차원성 및 상호상관성에 기인한다.

Brady와 Cronin(2001)은 Gronroos(1984)의 서비스 품질모형, Rust와 Oliver(1994)의 3요인모형, SERVQUAL모형, Dabhillkar(1996)등의 모형의 특성들에 대한 통합화를 시도하였다. 첫째, Brady와 Cronin(2001)의 서비스 품질의 위계적인 구조는 Dabhillkar(1996)등의 품질구조를 참고하여 세 가지의 2차 요인구조(second - order factor)로 구성되었다. 둘째, 2차 요인의 선정에 있어서 Rust와 Oliver(1994)의 모형에 따라 상호작용 품질, 물적 환경 품질, 결과품질로 구성하였다. 각각의 1차 요인들은 질적 조사를 통해 개발하였다. 마지막으로, 태도, 행위, 전문성, 분위기, 디자인, 사회적 요인, 대기시간, 유형성, 매력성의 아홉 개 1차 요인들을 측정하는 데 있어 SERVQUAL의 차원을 활용하였다. 저자들은 다섯 가지의 차원들 중 신뢰성, 반응성, 공감성을 선정하고 1차요인에 대한 측정을 신뢰성 문항, 반응성 문항, 공감성 문항의 세 가지 문항으로 측정하였다.

1984년에 Gronroos가 인지된 서비스 품질에 대한 개념을 정립하였다. 이어 Parasuraman, Zeithaml 및 Berry(PZB)는 1985, 1988년 논문에서 서비스 품질에 대한 정의와 구성차원을 규명하였고, 'SERVQUAL'이라는 측정도구를 개발하면서 서비스 품질측정에 대한 체계적인 연구가 시작되었다고 볼 수 있다. 가장 널리 활용되고 있는 두 학자의 정의를 살펴보면 다음과 같다.

가. Gronroos(1984)의 정의

Gronroos(1984)는 선행 연구들을 종합하여 서비스 품질을 구성하는 6가

지 측면을 제시하였는데 전문성과 기술(professionalism and skills), 태도와 행동(attitudes and behavior), 접근성과 융통성 (accessibility and flexibility), 신뢰성과 믿음(reliability and trustworthiness), 서비스 회복(recovery), 평판과 신용(reputation and credibility)을 말한다(Gronroos, 1990), 고객이 서비스를 통해 실제로 받은 기술적 혹은 결과의 품질과 서비스가 고객에게 전달되는 과정을 나타내는 기능적 혹은 과정의 품질로 구성되어 있다고 말하고 있다. 또한 기업간의 경쟁이 점차 심화되면서 고객의 서비스 품질 지각에 영향을 미치는 요인으로 앞서 언급한 기술적, 기능적 품질뿐만 아니라 고객의 마음속에 자리 잡고 있는 기업의 이미지도 포함될 수 있다는 견해도 함께 제기하고 있다.

Gronroos는 서비스의 품질이 그 자체가 하나의 변수로 사용되었음을 지적하면서 서비스 품질은 기대된 서비스와 지각된 서비스에 의존하게 된다고 하였는데, 그는 서비스 품질이 자원(Resource)과 활동(Activities)의 함수라는 사실을 도외시하여 연구의 한계가 있다.

나. Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988) 등의 정의

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)는 서비스 품질이란 "서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 그 방향"이라고 정의한다. 즉, 기업에서 실제로 제공받는 서비스에 대해 소비자들이 주관적으로 느끼는 정도가 그 서비스를 제공받기 전에 기대했던 정도에 미치지 못한다면 서비스 품질이 낮게 지각된다는 것이다. 고객이 지각하는 특정서비스의 품질은 평가 과정의 결과로서 고객은 서비스에 대한 자신의 "기대된 서비스(expected service)"를 비교하며 이러한 과정의 결과가 바로 "지각된 서비스 품질(perceived service quality)"이라는 것이다.

이 이론은 소비자에 의해 평가되는 서비스 질을 기대된 서비스와 지각된 서비스 차이로 본다는 점에서 Gronroos의 이론과 같다. 그러나 이 이론의 중요한 특징은 서비스 질을 평가하는데 있어서 소비자와 기업관

리자의 양 측면을 복합적으로 고려하고 있다는 점이다. 하지만 연구자들은 서비스는 특성이 다르기 때문에 서비스 품질의 정의와 측정에 관한 상이한 접근법이 필요하다고 주장한다. 따라서 제품의 경우보다 서비스의 품질을 측정하기가 더욱 어렵다.

이러한 서비스 품질에 관한 정의를 통해서 다음과 같은 서비스 품질의 특성을 발견할 수 있다.

- (1) 서비스 품질은 고객의 지각과 관련된 고객 지향적인 개념이다.
- (2) 서비스 품질은 태도와 유사한 개념이다.
- (3) 서비스 품질은 서비스의 결과뿐만 아니라 과정에 대한 평가이다.
- (4) 서비스 품질은 구매 전에 미리 평가할 수 있는 탐색적 품질보다는 제품구매나 소비과정에서 평가하는 경험적 품질의 특성이 더욱 강하다.
- (5) 서비스 품질은 기대와 수행의 비교에 의해 결정된다.

3. 서비스 품질의 결정요인

L. L. Berry, V. A. Zeithaml, A. Parasuraman 등은 소비자들이 서비스 유형(산업)에 따라 서비스 품질 평가항목들의 상대적 중요도에는 차이를 보일지라도 기본적으로 유사한 평가기준을 가지고 있음을 밝혀내고, 서비스 산업에 보편적으로 적용할 수 있는 “서비스 품질의 결정요소(Determinants)” 10가지를 아래의 <표Ⅱ-1>와 같이 제시하였다. 여기서 제시된 10가지의 결정요소들은 개념상의 중복성이 다소 있지만 서비스 품질의 결정요인들을 처음으로 구체적으로 제시했다는 점에서 그 가치가 인정된다고 하겠다. 계속되는 연구에서 PZB는 신뢰도 계수, 상관계수, 요인 분석 등을 이용한 실증연구를 토대로 10가지 요인을 <표Ⅱ-2>와 같은 5가지 요인으로 축소하였다. 그러나 PZB의 결정요인은 다음과 같은 두 가지 측면에서 좀 더 보완할 여지가 있다고 사료되었다.

<표Ⅱ-1> PZB(1985)의 서비스 질 결정요인

결정요인	내 용
신뢰성	서비스 수행의 일관성과 확실성을 말한다. 제시된

(Reliability)	약속의 이행과 대금청구와 기록의 정확성, 예정된 서비스 시간의 엄수 등을 포함한다.
반응성 (Responsiveness)	서비스를 제공하는 서비스 요원의 열의와 준비성을 말한다. 신속한 서비스의 제공, 고객의 요구에 대한 신속한 응답조치 등 서비스의 적시성을 포함한다.
능력 (Competence)	서비스를 수행하는데 필요한 지식과 기술의 소유를 말한다. 고객접촉요원이나 영업지원요원들의 지식과 기술, 조직의 조사능력을 포함한다.
접근성 (Access)	서비스 조직에 대한 접근 가능성과 접촉의 용이성을 말한다. 전화를 이용한 접근의 용이성, 대기시간, 영업시간이나 입지의 편리성을 포함한다.
예절성 (Courtesy)	고객접촉요원의 친절성이나 정중한, 사려심을 말한다. 고객접촉요원들의 단정한 용모, 고객에 대한 배려등을 포함한다.
의사소통 (Communication)	의사소통은 고객이 이해할 수 있는 언어로 된 정보를 제공하고, 또 고객들에게 귀를 기울여야 함을 말한다. 서비스 자체나 서비스 비용에 대한 설명, 대고객 고충처리 보장등을 포함한다.
신용성 (Credibility)	서비스의 진실성과 정직성, 신용성을 믿는다. 회사의 사명이나 명성, 접촉요원들의 인성등이 신용성을 결정짓는다.
안전성 (Security)	거래에 따른 위험성이나 의심이 없어야 함을 말한다. 육체적, 금전적 안전성과 서비스 관련 기밀성 유지 등을 포함한다.
고객이해 (Understanding the Customer)	고객의 욕구를 이해하려는 노력을 말한다. 이것은 고객의 구체적인 욕구에 대한 학습, 개인화 된 관심(서비스), 단골고객의 확인등을 포함한다.
유형성 (Tangibles)	서비스의 물적 증거를 말한다. 물리적 시설, 구성원들의 용모, 서비스 제공에 이용되는 각종 시설,

	신용카드 등 서비스의 물적 표현물, 해당 서비스를 이용하는 여타 고객들 등을 포함한다.
--	--------------------------------------------------

<표 II -2> PZB(1988)의 서비스 결정요인

결정요인	내 용
유형성 (Tangibles)	물리적 시설, 설비 및 종업원의 용모
신뢰성 (Reliability)	약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 이행할 수 있는 능력
응답성 (Responsiveness)	고객을 기꺼이 돕고 즉시 서비스를 제공하겠다는 마음가짐
확실성 (Assurance)	종업원의 지식과 정중한 예절 및 신뢰와 확신을 주는 그들의 능력
공감성 (Empathy)	기업의 고객에게 제공하는 돌봄과 개인적인 주의 집중

첫째는, 결정요인의 망라성의 문제이다. PZB는 서비스 질의 결정요인이라고 명명하였음에도 불구하고 결정요인의 내용을 자세히 살펴보면 서비스의 질을 결정하는 충분한 요인을 담고 있지 못하고 있다. 예를 들면, 다른 참여고객 차원에 대한 결정요인이 생략되어 있다. 또한 물리적 시설(유형성)을 운용하는 기술적 차원에 대한 항목도 추가되어야 비로소 글자 그대로의 서비스 질에 대한 결정요인이 될 것이다.

둘째는, 요인의 혼동 문제이다. PZB는 결정요인을 추출하는 방법으로서 은행, 신용카드사, 증권회사 및 정비회사를 대상으로 중견간부 14명과 심층면접(Depth Interview) 및 12개의 소비자 표적집단면접(Focus Group)을 수행하였다. 그리고 이렇게 추출해 낸 서비스 결정요인을 소비자의 서비스 질에 대한 평가요인으로도 사용하고 있다. 물론 이 두 가지 서로 불가분의 관계이며 상당부분이 중복되는 것은 사실이다. 그러나 이것은 엄격히 구분하여 사용하여야 할 것이다. 왜냐하면 서비스 품질에 대한 평가는 서비스 품질 자체와는 상당한 차이가 있기 때문이다.

예를 들면, 종업원에 대한 훈련·교육은 서비스 질 자체를 결정짓는 중요한 요인이라 할 수 있다. 그러나 이와 같은 종업원에 대한 훈련·교육이

효과를 발휘하여 종사자의 고객에 대한 친절성이나 협조적 행위로 나타났을 때 비로소 고객의 평가에 반영될 수 있다.

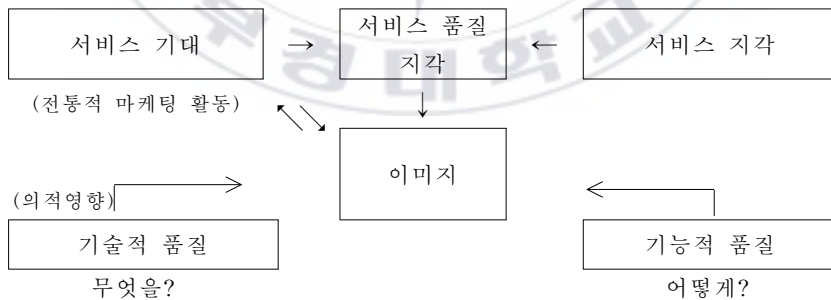
따라서 서비스 질 자체를 고양시키는 훈련·교육이 반드시 고객의 평가에 긍정적으로 연결되지 않는다는 점과 그 과정에는 반드시 고객과의 충분한 합의(고객이 요구하는 행위라는 점)가 전제되어야 한다는 점을 간과해서는 안될 것이다.

4. 서비스 품질의 모형

가. Gronroos의 구분

소비자들에 의해 지각되는 서비스 품질은 소비자들이 기대하는 서비스와 기업이 실제로 제공한 서비스에 대하여 소비자들이 지각하는 서비스와의 비교로부터 산출된다. 이로부터 Gronroos는 기대된 서비스와 지각된 서비스의 두 가지 구성요소에 의해 서비스 품질이 결정된다고 주장하였다. 이를 정리해 보면 <그림 I-1>과 같다.

<그림 I-1> Gronroos의 서비스 품질 모형



자료: Christian Gronroos(1984), p. 40.

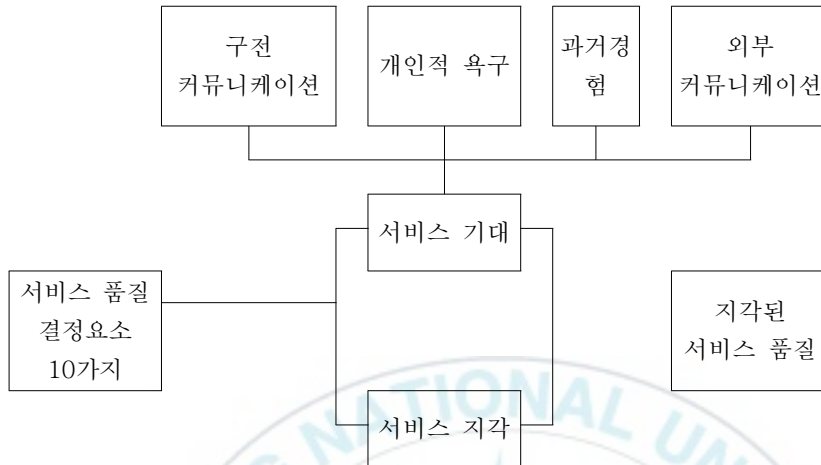
Gronroos의 모형에 따르면 소비자는 기대한 서비스와 경험한 서비스의 품질을 통해서 서비스 전체의 품질을 지각하는 것이다. 만일 기대된 서비스 품질이 비현실적이라면 총 지각된 서비스 품질은 낮아지게 될 것이다. 따라서 기업이 지나친 약속이나 부적절한 광고 캠페인을 전개함으로써 기

대된 서비스 품질을 높이게 되면 아무리 기능적 품질 측면에서 우수한 역할을 하여도 최종적으로 얻게 되는 고객의 지각된 품질은 낮아질 수 밖에 없을 것이다. 즉, 총 지각된 서비스 품질의 수준은 기술적, 기능적 품질 차원에서만 결정되는 것이 아니라 기대된 서비스 품질과 경험된 서비스 품질과의 차이에 의해 결정됨을 알 수 있다. Gronroos는 기대된 서비스와 경험된 서비스 품질의 차이를 최소화함으로써 소비자가 지각한 서비스 품질을 향상시킬 수 있다고 보았다. 이 모형은 지각된 서비스 품질의 본질을 보다 구체적으로 이해할 수 있는 개념적 틀을 제공했다는데 그 의의가 있다.

나. Parasuraman, Zeithaml, and Berry 등의 서비스 품질 모형

서비스 품질을 측정하고자 하는 시도는 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985, 1988, 1991)등에 의해서 체계적인 틀을 갖추었다고 볼 수 있다. 이들의 연구는 서비스를 구성하는 요소 및 이의 측정 방법을 제시하고 있다. 즉, 서비스 품질은 고객의 기대와 성과에 대한 지각 사이의 차이로 차이에 의해서 결정된다고 본다. 고객의 기대에 영향을 주는 중요변수로 구전 커뮤니케이션, 개인적 욕구, 과거의 경험, 외적 커뮤니케이션을 들 수 있다. 서비스 품질 결정요인 10가지 중에서 능력과 신용도를 제외하고는 모두 서비스 품질의 과정 차원과 관련된 것으로 볼 수 있다. 따라서 품질의 과정적 측면, 즉 기능적 측면이 중요하다는 사실을 확인할 수 있다. 서비스 품질 모형을 <그림 I -2>와 같이 나타낼 수 있다.

<그림 I -2> SERVQUAL 모형



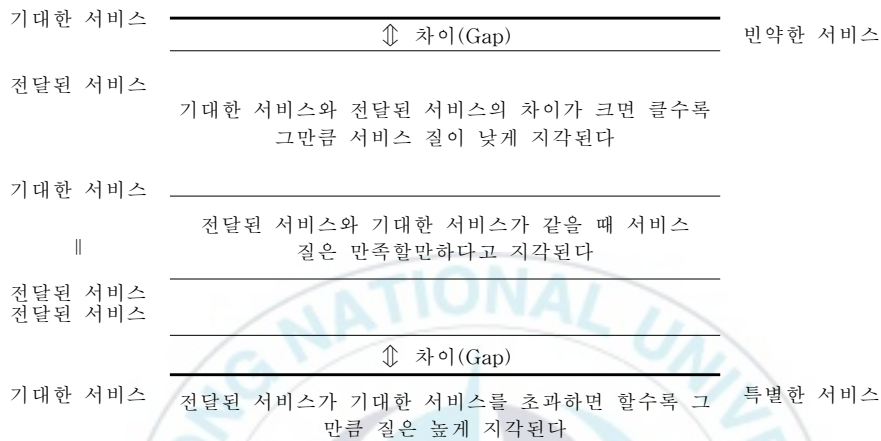
자료: A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry (1998), p.42

5. 서비스 품질 평가기준

Gronroos의 서비스 질 모형은 소비자들에 의해 서비스 질이 어떻게 평가되는지에 관한 지식을 제공해 준다. 그러나 서비스 질을 평가하는데 필요한 구체적인 내용이나 절차를 제시하지 못하고 있다.

서비스 품질이 서비스에 대한 기대와 제공된 서비스에 대한 지각과의 차이에서 결정된다면 이용자가 서비스 품질을 판단하는데 주로 사용하는 기준이 무엇인가를 규명하는 것이 서비스 품질을 결정하는 요인이 될 것이다. Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985, 1988)등은 서비스 품질을 평가하는 10개의 평가기준을 만들어 실험한 후 평가기준이 상호 중복되는 것을 발견하고 능력, 예절, 신념, 안전성을 묶어 확신성을 만들고 접근성, 의사소통, 이해가능성을 묶어 공감성을 만들어 최종적으로 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성이라는 5가지의 새로운 평가기준을 만들었다.

<그림 I -3> 서비스 품질과 서비스에 대한 이용자의 기대와 지각과의 관계

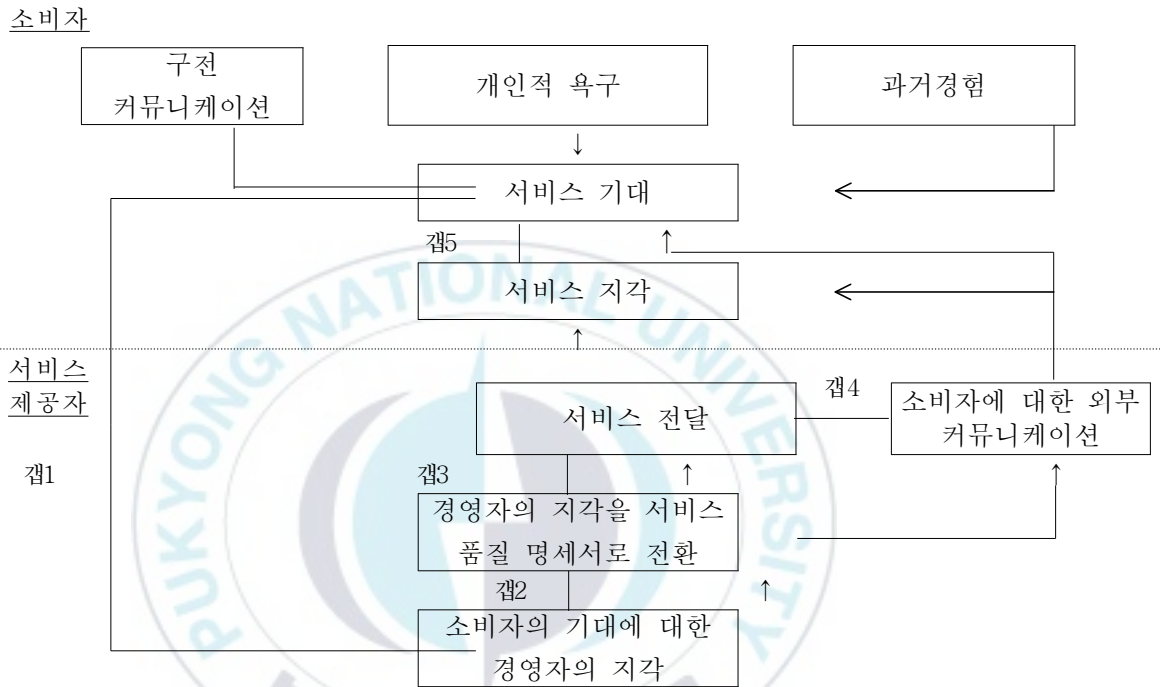


자료: J. E. Disend, How to Provide Excellent Service an any Organization(Radnor, PA:Chilton Book Co, 1991), p.108

서비스의 품질을 평가하는 객관적인 측정치가 존재하지 않는 상황에서, 서비스의 품질은 소비자의 지각에 기초하여 측정하는 것이 바람직하다는 것이 서비스 품질을 연구하고 있는 연구자들의 일관된 주장이다.

Parasuraman 등(1988)에 의하면 22개 항목의 SERVQUAL척도로 지각된 서비스와 기대 서비스의 차이는 측정한 후 서비스 품질을 측정한다. 이후에 Parasuraman, Zeithaml, Berry(1988)는 갭 이론을 이용한 서비스 품질의 측정모형을 <그림 I -4>와 같이 제시하고 있다.

<그림 I -4> 서비스 품질에 대한 개념적 모형



자료: A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry (1998), p.36.

이 이론의 가장 큰 특징은 서비스 품질을 평가하는데 있어서 고객과 서비스 제공자를 복합적으로 고려하고 있다는 것이다. SERVQUAL은 현재까지 여러 분야의 서비스 품질 연구나 마케팅전략 개발 등에 폭넓게 이용되고 있다. 이 척도의 가장 큰 장점이자 단점은 그것의 일반성(generality)에 있다. 다시 말해서 이 척도로 측정할 수 있는 서비스 품질은 매우 보편적이고 일반적이어서 서로 다른 서비스 카테고리에 적용할 수 있다. 반면에 이 척도가 너무 일반적인 나머지 어떤 서비스 카테고리의 특수한 차원이 간과될 수 있다는 단점을 가지고 있다. 특히 서비스는 그 유형에 따라 많

은 특수성(idiosyncrasies)이 내재되어 있기 때문에 이러한 척도의 일반성이 문제가 될 수 있다. (Asubonteng, McCleary, & Swan, 1996)

서비스 기대는 고객의 구전 커뮤니케이션, 개인적 욕구, 과거 경험 및 기업의 외부 커뮤니케이션 활동에 의해 영향을 받는다. 지각된 서비스는 고객이 실제로 경험하는 서비스로서 일련의 결정이나 활동의 결과이다. 소비자 기대에 대한 경영자의 지각이 서비스 품질 명세서를 결정하고, 이는 다시 서비스 전달에 영향을 미친다.

이 모형은 서비스 품질 상 문제를 야기할 수 있는 부분들을 명시하고 있는데 여러 요소간의 5개 차이, 즉 품질 차이를 보여준다. 궁극적인 차이는 서비스 기대와 서비스 지각의 차이인 갭 5로써 이는 다른 네 가지 갭들에 의해 결정되는 것이다.

Parasuraman 등은 후속 연구에서 기존의 서비스 품질의 다섯 가지 차이에 대한 세부 요인을 추가하여 기존 모델을 확대하고 확대된 모델을 검증할 수 있는 방법을 고안하고자 하였다.

그들은 조직 이론에서 논의된 조직과정(Organization Process)의 이론을 도입하고 서비스 기업의 관리자와 고객을 면담한 결과 <표Ⅲ-1>과 같은 갭에 대한 세부 요인 및 예상효과를 제시하였다.

<표Ⅲ-1> Parasuraman, Zeithaml, Berry의 다섯 가지 Gap

차이의 종류		내 용
갭 1	소비자 기대와 경영자 지각 간의 차이	제공되는 서비스의 내용에 대한 서비스기업 경영자의 고객과의 불일치
갭 2	경영자 지각과 실행 가능한 서비스 수준과의 차이	기술적인 어려움, 비현실적구상 등에 의한 실제 작용 불가능한 서비스 내용
갭 3	실행 가능한 수준과 실제 제공된 서비스와의 차이	종업원의 피로, 사기 저하 등 전달체계에서의 부작용
갭 4	제공된 서비스와 홍보된 서비스의 차이	과장된 광고 등에 의한 지각의 차이
갭 5	기대된 서비스와 지각된 서비스와의 차이	차이 1-5의 한가지라도 존재하면 발생하는 차이

자료: A. Parasuraman, Balair A. Zeithaml & Leonard L. Barry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49(Fall 1985). pp.41-50.

갭 이론이 제시된 이후에 연구자들 간에 정확한 서비스 품질을 측정하기 위한 많은 논쟁이 계속되고 있지만 방법론적인 논쟁은 아직 끝나지 않은 상태이다. 그러나 갭 이론을 적용한 서비스의 품질측정은 부동산 중개인, 외과의사, 회계법인, 할인점 및 백화점, 주유소, 병원, 교육 서비스, 은행, 해운, 호텔 등과 같이 매우 다양한 연구 분야에서 실시되었으며, 그 유용성은 대체적으로 인정받고 있다.

관광부문의 서비스 품질 연구에서 가장 많이 인용되는 척도는 SERVQUAL로, Saleh & Rayan (1991) 이 처음 SERVQUAL을 사용하여 환대기업의 서비스 품질을 분석하려는 시도를 하였다. 이후 호텔 • 외식부문에서 SERVQUAL 수정에 의한 서비스 품질 평가가 도입되었는데, Knutson et al.(1991)은 고객의 기대를 측정하며 SERVQUAL 초기차원을 구체화하는 LODGSERV를 개발하였으며, Getty & Thompson (1993)은 유형성 • 신뢰성과 접촉의 3개 차원의 LODGQUAL을 개발하였다. 그리고 Stevens et al. (1995)은 5개 차원의 DINESERV를 개발하였다.

그러나 관광부문에서 SERVQUAL 사용에 대한 부정적 견해도 있는 바, Fick & Ritchie (1991)는 SERVQUAL의 5개 차원을 관광산업에 적용한 결과 유형성 차원을 적절하게 포함하지 못했다고 평가하였다. 대부분 축제, 관광지, 여행부문의 서비스 품질관련 선행연구에서는 SERVQUAL 5개 차원을 채택하지 않고 인터뷰와 포커스 그룹 등을 통해 관련속성을 개발하였다. Crompton & Love (1995)는 축제 서비스 품질에 관한 연구에서 축제 담당자와의 토론과 문헌연구에 의해 차원 및 속성을 개발하였다. Hudson & Shepard (1998)는 관광지의 서비스 품질에 관한 연구에서 포커스 그룹, 스키어와 서비스제공자와의 인터뷰를 통해 범주와 속성을 개발하였다. Hudson et al.(2004)도 여행 서비스 품질관련연구에서 여행사 실무책임자들의 브레인스토밍을 거쳐 서비스 품질 속성을 개발하였다.

국내에서 윤미희 • 엄서호(1993)는 SERVQUAL 변형에 의한 호텔 서비스 품질 측정 척도 개발을 시도하였으며, 김정만(1997)은 호텔 서비스품질에

대한 소비자 만족에 관한 연구에서 선행연구를 기초로 속성을 도출하였다.

6. 서비스 품질에 대한 연구현황

서비스 품질은 고객의 높은 서비스 요구충족과 경쟁력 확보에 있어서 중요성이 높아지고 있다. 서비스 품질에 대한 기존연구는 서비스 품질 개념, 서비스 품질 요인, 측정도구 및 척도의 문제, 소비자 기대수준의 정의와 측정의 문제를 포함하고 있다. 서비스 품질 연구는 서비스 산업에 포괄적으로 적용할 수 있는 서비스 품질 개념과 서비스 품질 요인에 대한 보편적인 이해를 시도하는 분야 (PZB, 1998; 이학식, 1997)와 실증과정을 통해 특정 산업에서 어떻게 구현되는지 검증하는 산업특성을 고려한 산업유형별 연구가 진행되어 왔다. 산업별 서비스 품질은 산업특성을 반영하여 서비스 품질 요인을 규명·측정하여 이들이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다.

박응식 등(1994)은 인적 서비스와 물적 서비스가 적절하게 혼합된 호텔 서비스를 대상으로 서비스 품질의 개념화 및 측정방법을 규명하였다. 그리고 서비스 속성에 대한 기대와 성과 간의 일치정도가 서비스품질에 영향을 미치며 서비스품질은 고객만족에 영향을 미친다는 연구모형을 실증적으로 분석하였다. 또한 서비스품질의 어떤 요인이 고객만족에 상대적으로 중요하게 작용하는지 함의로서 관리적 시사점을 제시하였다. 연구결과 호텔 서비스품질 요인을 신뢰성, 보증성, 감정이입, 유형성, 반응성으로 분류하고 이들은 유형성, 반응성, 보증성, 신뢰성, 감정이입 순으로 고객만족에 상대적으로 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김희탁 등(1999)은 호텔 서비스를 대상으로 문헌연구와 전문가 의견 수렴과정을 거쳐 27개의 서비스 품질 속성을 선정하여 이를 친절성, 유형성 및 여가 활용성, 신뢰성, 쾌적성, 보증성, 접근성의 6개 차원으로 분류하였다. 송광석 등(2001)은 인터넷 전자상거래 사이트의 온라인 서비스와 오프라인 서비스품질 요인을 신뢰

성, 유형성, 확신성, 대응성, 공감성, 편의성으로 분류하고 이들이 각각 고객만족에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과 온라인 서비스 경우 신뢰성, 유형성, 확신성, 대응성이, 오프라인 서비스의 경우 신뢰성, 확신성이 고객만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 온라인과 오프라인 서비스품질 요인에 대한 고객의 요구가 상이함을 보여주고 있으며 신뢰성과 확신성은 전자상거래에서 중요한 고객만족 결정요인임을 시사하고 있다. 장대성(1999)등은 SERVQUAL을 이용하여 두지역 간 호텔 서비스 품질에 대한 고객의 인식도(기대치, 지각치)를 측정하여 호텔 간 서비스 품질 차이여부를 규명하였다. 이들은 호텔 서비스품질 차원을 초텔의 일반적 시설, 종업원의 다정함, 주차시설, 객실시설, 신뢰성, 반응성, 보증성, 호텔 위치 및 지리적 환경의 8개 요인으로 분류하고, 고객의 지각품질을 비교분석한 결과 호텔의 일반적 시설 외 모든 요인에서 두 지역의 호텔 서비스에 차이가 있으며 이는 고객선호도에 직접적으로 관련되어 있음을 제시하고 있다. 이는 호텔의 경우 대규모의 물리적 시설투자 외에 종업원의 서비스 교육과 관리노력으로 서비스품질 수준을 향상시킬 수 있음을 시사하고 있다. 이상석(1996)은 항공서비스 흐름체계에 근거하여 계층적 분석과정에 의해 항공권예약 및 발권서비스, 공항접근 서비스, 공항서비스, 기내서비스의 네 가지 요인으로 항공 서비스 품질을 분류하였다. 네 가지 서비스 품질 요인의 세부요인인 예약편의성, 공항접근의 교통편의성, 탑승수속의 편의성, 기내서비스 제공 요인이 고객들에게 중요하게 인식되는 것으로 나타났으며, 예약편의성, 공항접근의 교통편의성, 수화물 서비스와 비정상운항시 연계서비스, 기내서비스 제공과 같은 세부 서비스요인은 항공서비스 경쟁력에 영향을 미친다고 설명하였다. 이상석(2004)은 골프장 서비스품질 요인을 규명하고 이들이 고객만족에 미치는 영향을 분석하였다. 연구결과 골프장 서비스품질 요인을 예약 및 접근성, 골프코스 및 부대시설, 인적서비스, 애프터서비스로 분류하고 이 가운데 예약 및 접근성과 골프코스 및 부대시설이 고객만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 연구결과는 아직 대중화 되지 못한 우리나라 골프시설의 현실에 따른 것으로

골프장 사용의 어려움을 반영하고 있다. 또한 골프장의 본질적 서비스인 골프코스 및 부대시설 요인이 고객만족에 직접적인 영향을 미치고 있음을 보여준다. 안운석(2004)은 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 물류 서비스품질의 구성요인과 이들이 고객만족과 재 구매 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 그는 물류서비스 품질요인을 발송품질, 주문품질, 고객서비스, 배송가격으로 제시하고 이 중 발송품질 요인만이 고객만족에 영향을 미친다는 사실을 상기시킨다. 안운석 등(2004)은 물류 서비스품질 요인을 배송정확성, 배송신속성, 주문정보 편리성, 지불편리성, 불만제기절차 편리성, A/S 지원정도, 가격요인으로 분류하고 이 중 배송정확성, 배송신속성, 지불 편리성, 불만제기절차 편리성이 고객만족에 유의적인 영향을 미치고 있음을 제시하였다. 이는 인터넷 거래에서 편리성과 안정성이 고객만족에 중요하게 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. 유한주 등(2004)은 국내 유통업계의 매출규모와 시장지배력을 대표하는 백화점과 대형할인점의 서비스품질 요인을 측정하여 업계간 서비스 수준을 비교하고 이들이 고객만족과 고객유지에 미치는 영향을 분석하였다. 신뢰성, 확신성, 유형성, 대응성 순으로 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 대형할인점은 소비자가 제품을 선택하는 쇼핑형태를 취하므로 서비스 제공접점에서 서비스 교류가 제한적이다. 대형할인점의 이러한 특성 때문에 확신성이 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 판단된다. 서찬적등(2005)은 서비스 공장(호텔, 콘도, 항공사), 서비스샵(한정식, 패밀리 레스토랑, 패스트푸드, 병원), 대량서비스(편의점, 할인점, 은행)를 대상으로 서비스 프로세스 매트릭스 범주별 고객만족요인을 연구하였다. 이들은 정보기술의 발전으로 서비스 기업간 경계가 없어져 가는 추세에 따라 범주에 관계없이 중요 요인이 유사하게 나타난다고 하였다.

컨벤션 서비스 품질에 관한 연구는 주로 호텔이나 회의시설 등의 서비스 속성에 관한 것으로, Oberoi & Hales(1990)는 호텔 서비스 상품의 품질 측정에 관한 연구에서 회의기획가와 인터뷰에 의하여 컨벤션 서비스상품 속성을 파악하고, 회의기획가와 참가자를 대상으로 속성별 중요도를 평가

하였다. Hinkin & Tracey(1998)는 미국 회의시설이 제공하는 서비스/비서비스 요인을 파악하기 위한 실증 연구를 회의기획가 및 참가자를 대상으로 실행하였으며, Robinson & Callan(2002)은 영국 회의산업의 서비스 품질 평가를 위한 연구에서 컨벤션 전문가와의 인터뷰, 일반참가자의 포커스 그룹을 통해 10개 범주, 81개 속성을 개발하였다. 국내에서는 컨벤션 참가자의 서비스 품질 지각이 행동의도에 미치는 영향(이혜련·김정만, 2003)등 주로 서비스 품질과 참가자 행동의 관계에 관한 연구가 시도되었다.

2006년도 컨벤션 SERVQUAL개발을 보면, 컨벤션 서비스 품질의 5개 차원은 서비스의 성과, 환경 및 전달부문별로 구성되어 있어, 각 차원별 성과 평가 및 관리 등 컨벤션 개최지의 품질 경영에 실무적 적용이 가능하다. 특히 취약점으로 나타난 부문에 대한 전략적 자원 투자 및 집중 관리에 의해 개최지의 전반적 서비스 품질 개선이 이루어 질 수 있다.

이외에도 본 척도는 다음과 같은 경영적 시사점을 주고 있다. 컨벤션 개최지와 협회, 기업 등 컨벤션 주최자는 척도에 의한 정기적 측정을 통하여 소비자의 컨벤션 서비스 품질 지각을 관리할 수 있으며, 서비스 제공자의 품질 평가와 차이점 분석을 통해 개선방안을 모색할 수도 있다. 또한 컨벤션 개최도시는 주요 경쟁도시와의 서비스 성과를 비교 평가하기 위하여 척도를 사용할 수 있으며, 중앙정부도 척도를 활용한 각 개최도시의 서비스 품질 측정결과를 국가의 컨벤션 산업 육성지원의 기준으로 사용할 수 있다.

Ⅲ. 카지노산업의 이론적 고찰

1. 카지노의 개념

관광 대상으로서 카지노(casino)는 기존의 정의나 새로운 정의에서도 그 개념이 명확하게 규정되지 않고 있는 실정이다. 그 이유는 카지노가 그동안 여가선용을 위한 관광산업의 하나로서 인식되지 못하고 단순한 도박으로만 평가됨으로써 이를 연구대상으로 삼지 않았기 때문이다. 그러나 이러한 학문적 조류는 카지노산업이 관광산업 중 비교적 규모가 큰 외화획득산업이라는 점을 간과하고 있으며, 정책적인 측면에서도 그동안 사행행위 등 규제 및 처벌 특례법에서 사행행위영업으로 규정되어 오다가 1994년도 하반기에 관광진흥법을 통해 새로이 외국인 전용 관광산업으로 전환되면서 비로소 연구대상으로 선정되기 시작하고 있다.

카지노의 어원은 gambling·음악·쇼·댄스 등 여러 가지의 오락 시설을 갖춘 집회장(작은집)이라는 의미의 이탈리아어 카자(casa)가 어원이고 르네상스 시대의 귀족이 소유하고 있었던 사교 오락 활동(댄스·당구·gambling 등)이 일어나는 별관을 뜻하였다. 여기서 gambling(gambling)은 고대 영어인 앵글로 색슨어의 가메니안(gamenian)에서 유래된 것으로 그 의미는 스포츠나 놀이를 뜻하였다. 한편, 국내에서는 카지노를 서양식 도박을 통칭하는 의미로 사용하고 있다.

국어사전을 보면 음악, 댄스, 쇼 등 여러 가지 오락시설을 갖춘 실내 도박장으로 정의하고 있으며, 웹스터 사전(Webster's College Dictionary)에 의하면 카지노란 모임, 춤 그리고 특히 전문 gambling(professional gambling)을 위해 사용되는 건물이나 넓은 장소라고 정의되어 있고, 브리태니커 세계대백과 사전에는 댄스·음악 등의 설비가 있는 오락장 또는 도박장으로서 처음에는 음과 댄스를 위한 대중적인 사교장으로 19세기 초반부터 설립되기 시작하였으나 19세기 중반 이후부터는 도박 시설이 밀집되어 있는 전문적인 도박장을 지칭하는 말로 통용되었다고 되어 있다. 또한 관광 진흥법상으로는 관광사업의 종류로서 카지노를 전문영업장을 갖추고 주사위·트럼프 등 특정한 기구 등을 이용하여 우연의 결과에 따라 특정인에게 재산상의 이익을 주고 다른 참

가자에게 손실을 주는 행위 등을 하는 업이라고 규정하고 있다.

이와 같이 카지노의 개념은 도박이라는 개념적 틀 속에서 해석되어지고 있는데 도박에 대한 정의를 살펴보면 다음과 같다.

도박은 재물을 걸고 주사위, 골패, 마작, 화투, 트럼프 따위를 사용하여 서로 따먹기를 내기하는 것이라고 국어사전에서는 정의하고 있다.

브리태니커 사전에서는 도박을 차이 결과 또는 우연에 의해 결과가 결정되어지는 불확실한 사건이나 계산 착오에 의해 전혀 예기치 못한 결과가 발생할 수도 있는 경우의 결과에 대해, 이득을 볼 요량으로 위험 부담 또한 감수하며 자신의 가치 있는 것을 내기에 거는 행위를 말한다고 되어 있다. 존 스카네(John Scarne)는 도박이란 보다 좋은 것을 획득하고자 하는 바램으로 자신이 소유한 것을 내기에 거는 행위이다." 라고 정의하였다. 그러나 관광학의 한 연구대상으로서 카지노는 관광산업의 한 영역을 차지하는 산업으로 또는 관광객이 관광과정에서 즐기는 여가 활동을 인식할 때 이것을 단순한 도박만으로 해석하는 것은 잘못된 것이라고 할 수 있다. 증권, 복권사업이나 외환 펀드산업도 확률에 의한 사업임에도 불구하고 단순히 도박행위라고 정의하지 않듯이 카지노 또한 하나의 여가 선용을 위한 건전한 위락형 게이밍(gaming)산업으로 인식되어야 한다. 미국 최대 투자신탁 회사인 퀴텀 펀드의 회장인 조지 소러스가 미국 MIT 대학에서 경제학 박사학위를 받기 위해 제출한 논문에서 현대자본주의를 기존의 모든 경제이론이 파기된 불가측성의 시대로 규정한 뒤, 고전적 의미에서의 투자와 투기간의 구분은 더 이상 의미가 없다고 주장하였다.

따라서 카지노의 각 요소에 대해 신중히 고려해볼 때 카지노의 개념은 여러 가지 시설을 갖추어 놓고 사교나 여가 선용을 위해 게임(game)을 하는 공간이라고 볼 수 있다.

게이밍이라는 용어는 과거 카지노 도박이 가진 퇴폐적이고 불법적인 개념으로부터 합법적인 위락 활동으로 구별 지으려는 시도인 것이다. 또한 게이밍이라는 단어는 스포츠의 한 영역으로 인식되어지며, 도박이 가지고 있는 커다란 리스크(risk)의 부정적인 관념을 최소화 시키는 것이라고 할 수 있다.

이러한 시각은 지금까지 도박 그 자체를 온당치 못한 행위로 간주하여

왔던 것을 이제는 사회적 조류에 따른 참가 행위로 받아들여야 할 당위성을 제기하고 있는 것이다. 그러나 이러한 현실적 인정에도 불구하고 게이밍 산업은 사교활동과 사행성 행위라는 극단적인 양면성 때문에 다양한 논쟁의 여지를 갖고 있는 것도 사실이다. 게이밍 산업의 경우에도 이를 단순한 도박으로 간주함으로써 사회적 폐단, 손실 및 역효과 등을 초래하고 있는 것으로 혹독하게 비난을 받아 왔으며, 이와 같은 부정적인 시각은 일부 역사적 사실에 근거를 두고 있다고 하나 대부분들은 과장되었거나 혹은 법적, 제도적 개선을 통해 과거의 문제점들을 해소시켜 나가고 있다.

그러나 중요한 것은 게이밍의 세계적인 산업화 추세에 따라 게이밍에 대한 일반 대중의 시각이 단순한 도박행위에서 삶의 기회적 요소를 개발하는 행위로 바뀌어 가고 있다는 것이다.

2. 카지노산업의 기능과 특성

가. 카지노산업의 기능

카지노업은 사교나 여가 선용을 위해 게임을 하고자 하는 자에게 게임 시설과 여러 가지의 편의시설을 갖추고 잘 훈련되고 예의바른 종사원이 조직적으로 봉사하여 그 댓가를 받는 업이라고 할 수 있다.

우리나라에서의 카지노업은 다음과 같이 다양한 기능과 역할을 담당하고 있다.

첫째, 외래 관광객을 위한 게임장소를 제공한다. 카지노업은 게임을 하기 원하는 외래 관광객에게 게임을 위한 인적, 물적, 정보적 서비스를 제공한다.

둘째, 오락장소를 제공한다. 카지노는 게임시설은 물론이고 다양한 오락을 즐길 수 있는 시설을 갖추고 있기 때문에 한정된 공간에서 많은 오락적 경험을 할 수 있다.

셋째, 사교시설기능을 제공한다. 카지노업은 오락과 게임서비스 뿐만 아니라 사회에 있어 사교 장소로서의 시설기능을 제공하고 그에 수반되는 인적, 물적, 정보적 서비스를 제공한다. 카지노에서는 게임이나 오락

을 즐기면서 문화나 가치관이 다른 다양한 사람과 접촉할 수 있어 사교로서의 가치가 매우 높다.

카지노업은 이들 제 기능을 연결적으로 조직화 혹은 세트화 된 합성상품을 제공하는데 특징이 있으며 그리고 이들의 합성상품은 각 카지노에 따라 그 농도나 질이 다양하며 일반상품에 비하여 특수형태의 상품이라 말할 수 있다.

나. 카지노산업의 특성

연구자의 근무처인 P사의 자료에 의하면, 카지노산업은 다른 산업에서 볼 수 없는 특성을 가지고 있는데 이는 살펴보면 다음과 같다.

(1) 승률에 의한 거래

카지노 산업은 다른 산업과는 달리 상호 재화나 서비스의 교환으로 이루어지는 거래가 아니라 카지노 게임을 통한 상호 승률에 의해 거래가 이루어진다. 수학적 확률에 기초하여 사업을 하는 산업은 보험 산업도 있으나 카지노산업은 보험 산업과는 달리 재물을 걸고 서로 내기를 거는 행위가 수반되기 때문에 일반적인 거래와는 다르다. 따라서 경우에 따라서는 다른 산업에서 전혀 볼 수 없는 마이너스 매출을 기록하기도 한다.

(2) 승률에 의한 생산성

서비스 산업의 생산성의 특성은 제고판매가 불가능하며, 이는 서비스의 생산량이 수요량과 같다는 것을 의미한다고 하는데 카지노 산업은 이와 달리 수요량과는 관계없이 게임의 승패에 따라 생산량이 결정되어진다.

(3) 인적 서비스의 의존성

카지노의 상품은 무형의 인적 서비스가 동시에 제공됨으로써 비로소 완전한 상품으로서의 기능을 다할 수 있게 된다. 또한 카지노는 슬롯머신 등을 제외하고는 모두 인간 대 인간의 상행위이며, 사람에 중점을 둔

산업이다. 이는 오늘날 기계문명의 발달에 따라 거의 모든 산업이 기계화·자동화하여 가는데 비하여 양질의 인적 서비스 제공이 생명인 환대산업(hospitality industry)으로서의 카지노 산업은 기계화·자동화에는 한계가 있기 때문이다.

(4) 연중무휴의 특성

카지노 산업은 다른 산업과는 계속하여 연중무휴로 영업하므로 카지노업과 고객간의 대인관계는 휴일이 있을 수 없다. 고객의 활동시간에는 그 시한에 따라 고객 요구대로 만족하게 서비스를 제공하여야 할 의무가 있는 것이다.

다. 카지노산업의 장점

(1) 높은 고용효과

카지노산업은 일정의 시설만을 갖추고 연중무휴로 영업되는 순수 인적서비스산업이다. 또한 카지노산업의 승수효과를 보면 0.098로 전산업의 평균치인 0.069를 훨씬 상회할 뿐만 아니라 24개 산업 부문 중 3위를 차지하고 있어 매우 높은 고용효과를 창출하고 있음을 나타내 주며 특히 고용효과는 수출산업인 섬유 가죽업(0.090), 반도체산업(0.042), 승용차산업(0.044)에 비하여 매우 높다.

(2) 천연관광자원 개발의 한계성 극복

카지노산업은 옥내의 영업장에서 이루어지는 영업으로 악천 후 시에 야기되는 옥외관광산업의 대체산업으로써 상품의 한계가 거의 없다고 할 수 있다. 특히 관광자원의 개발로 인해 야기되는 자연경관의 훼손이나 오염의 부작용도 거의 없는 장점을 가지고 있다.

(3) 높은 경제적 파급효과

카지노산업의 외화수입이 우리나라 경제에 유입되어 직·간접 및 유발효과로 파급되어 발생시키는 경제적 효과는 지대하다. 즉, 연관 산업에 대한 생산 및 부가가치 창출효과, 지역주민에 대한 소득 및 고용 창

출효과 등 다양한 경제적 과급효과를 발생시킨다.

카지노산업의 외화 가득율은 93.7%로 수출산업인 반도체의 외화 가득율 39.3%, TV 60.0%, 승용차 79.5% 보다 훨씬 높게 나타난다.

(4) 중앙 및 지방자치단체의 재정수입 창출

카지노산업은 카지노의 입장수입 전액을 특별소비세 및 교육세로 납부할 뿐만 아니라 관광 진흥법에 의해 총매출액의 100분의 10의 범위 안에서 관광 진흥 개발기금으로 납부하는 등 중앙 및 지방자치단체의 재정수입 창출효과를 발생시킨다.

(5) 외래 관광객의 1인당 소비액을 늘리고 체재기간을 연장

카지노 이용객의 1인당 소비액은 1994년도 기준 외래 관광객 1인당 평균소비액의 1,081불 중 408불로 약 38%를 차지할 정도로 단일 지출항목으로는 높은 비중을 차지하고 있으며, 또한 카지노 이용객의 1인당 소비액은 매년 증가세를 보이고 있어 외래 관광객 소비지출을 증가시키는 주요한 산업이다.

(6) 높은 호텔영업에 대한 기여도

카지노 고객은 호텔의 객실, 식음료, 기타 부대시설을 이용하기 때문에 호텔의 추가적인 매출액을 증가시킨다.

(7) 관광객의 다양한 욕구충족

관광객은 관광행위를 통하여 다양한 정신적, 육체적인 경험과 만족을 구하려는 욕구를 가지는데 이들의 욕구 중 참여성향의 욕구를 충족시켜주는 역할을 한다.

3. 카지노산업의 현황

현재 전 세계 카지노는 약 113개국에 1,859개소가 있으며 이중에서 북미에는 719개소로 전체의 약 39%, 유럽에는 651개소로 전체의 35%를 각각 차지하고 있다. 다음으로는 중·남미, 아프리카, 카리브해의 순이며, 아시아

지역은 45개로 전체의 2.4%를 차지하고 있다. 우리나라는 관광 수입면에서 세계 21위, 카지노업체 수로는 14위를 차지하고 있어 그 비중이 적지 않다.

<표IV-1> 지역별 카지노 현황

지역	카지노업체 수	구성비	지역	카지노업체 수	구성비
아 시 아	45	2.4	오세아니아	23	1.2
-마 카 오	(10)		-호 주	(12)	
-말레이시아	(1)		-뉴질랜드	(2)	
-필 리 핀	(12)		-기 타	(9)	
-한 국	(13)		유 럽	651	
-기 타	(9)		-영 국	(115)	
북 미	719	38.7	-프 랑 스	(159)	35.0
-미 국	(668)		-독 일	(48)	
-캐 나 다	(51)		-스 페 인	(23)	
중·남미	174	9.4	-체 코	(51)	
-아르헨티나	(24)		-폴 란 드	(32)	
-에콰도르	(21)		-기 타	(223)	
-파 나 마	(13)		아프리카	165	
-코스타리카	(26)		-이 집 트	(17)	
-기 타	(90)		-남 아 공	(40)	
카리브해	83	4.4	-케냐	(11)	8.9
-푸에르토리코	(16)		-가봉	(5)	
-아 루 바	(12)		-기 타	(92)	
-도미니카	(14)		총계	1,860	
-바하마	(4)			100.0	
-기 타	(37)				

자료: The International Casino Guide, 2003.

가. 북미지역

(1) 북미 카지노 현황

북미지역의 카지노는 유럽인들이 미주 지역으로 진출이 활발했던 18~19세기에 이미 카지노가 존재하였으나 완전한 형태의 카지노 게임이 합법화 된 것은 1931년 미국 네바다 주였으며, 경제공황을 극복하기 위한 경제정책의 일환으로 카지노가 육성되기 시작하면서 전형적인 상업적 성격으로 발전하였으며, 미국이 새로운 카지노의 중심으로 등장하였다. 미국으로 도입된 카지노는 유럽 지역의 소규모 클럽형태를 과감히 탈피하여 거대한 기업 집단으로 발돋움하였다.

<표IV-2> 미국내 주요 카지노 현황

구 분	아틀란틱시티	레이크타호	라스베가스
카지노시장	34억불	3,100백만불	40억불
고용효과	4,100개의 직업('94) 급료로 12억불지불	직업('93) 급료로199백만불 지출	직업('93) 급료로26억불지급
세금공헌도	272백만불	2,400만불	316백만불
카지노개발	특별한계획없음	환경규제로계획 없음	5,000실의대형리조트 Beau Rivage(1억불 규모) 1,500실의뉴욕·뉴욕 대형리조트개발 3,399실의Hard Rock 호텔/카지노개장

자료:관광정보, “북미주 카지노 관광산업 현황”, 한국관광공사, 1995, p.60

<표Ⅳ-3>미국 주·지방정부 카지노 직접세 수입현황 (단위 :US \$백만)

네바다	520	콜로라도	43
뉴저지	272	미주리	30
일리노이	230	아이오와	17
미시시피	166	사우스다코다	4
루이지애나	130		

자료: 월간관협, “북미의 갬블링 투어리즘현황”, 한국관광공사, 1995.11, P.64

현재 미국내의 인디언 보호구역의 절반 이상이 카지노산업을 허용하고 있다. 1988년에는 미의회에서 ‘인디언 게임법’을 제정하였다. 이 법에서는 인디언 보호구역내에서의 카지노장을 허용하고 있으며 베팅 제한과 세금을 면제하였다. 미국내에서 3번째로 큰 카지노지역인 미네소타주의 카지노는 대부분이 인디언 보호구역내에 있다. 미네소타에는 16개의 인디언 보호구역내에 카지노장이 개설되어 있으며 이 중 10개가 리조트지역이다. 이 16개의 카지노장은 연간 약 20억달러의 수입을 올리며, 조세 감면지역이다.

Gambling 산업은 미국내에서 가장 급성장하는 산업 중의 하나이며, 미국 국방부의 연간 예산과 맞먹는 산업이다. 미국의 gambling 산업의 수입은 1982년 104억달러에서 1992년 299억달러였다. 현재 33개 주에서 카지노 혹은 게임이 허용되고 있거나 여러 주에서 카지노 산업을 합법화하기 위하여 노력하고 있는 중이다. 특히 카지노는 가족 중심의 여행에 발맞추어 리조트 형태를 띤 카지노 리조트개발에 주력하고 있다.

(2) 미국 네바다의 카지노 정책

① 게임승인

복권을 제외한 모든 형태의 게임은 네바다 법에 의해 승인된다. 지방정부는 게임을 시나 카운티(주, 군)에 한정하고 있으며, 라스베가스 지역에서는 게임은 “게임사업지구”로 지정된 곳에 한정하고 있다. 각 지구는 그 지역에 대한 관할권을 갖는 지방정부에 의해서 설정되며, 실질적으로 소규모 사업에 있어서는 15가지의 게임기구만을 운영할 수 있는 제한된 허가를 받는다.

② 규정형태

게임허가권은 민간기업에 주어지며, 게임허가와 규정은 주정부와 관할 지방 정부간에 양분된다. 주 정부는 게임을 허가하고 규정하는 권한을 주 게임조정위원회와 네바다게임위원회의 두 기관에 위임하고 있다. 3명의 정규직으로 구성된 주 게임조정위원회는 게임법과 규정에 관한 모든 게임 행정을 담당하고 있으며, 허가문제에 관하여 네바다게임위원회에게 추천하는 역할을 한다. 5명의 비정규직으로 구성된 네바다게임위원회는 허가를 내주고 허가를 받은 자를 감독하며 규정을 채택하는 역할을 담당한다. 지방정부도 게임을 허가하고 규정하는데 같은 권한을 가지나 게임산업은 주로 세금징수 목적으로 이용할 뿐이며 규제를 위한 어떤 권한도 행사하지 않는다.

나. 중남미 지역

중남미지역은 정치적 불안정으로 인해 카지노가 승인되었다가 폐쇄되는 등 불안정하게 발달되어 왔다. 그러나 정치적으로 안정을 가져온 나라들은 세수확보와 고용증대를 목적으로 카지노를 합법화하는 추세이다. 콜롬비아에서는 정치가 안정됨에 따라 관광객 부족으로 폐쇄되었던 일부 카지노를 개장했고 볼리비아도 합법화된 카지노를 승인했으며, 멕시코에서는 아직 카지노를 합법화하지는 않았지만 휴양지와 국경 부근 관광지에 카지노의 합법화를 고려하고 있다. 브라질은 빙고게임이 발달해 있으나 카지노는 아직 승인되지 않았고, 그 외 파나마, 에콰도르, 우루과이 등에 합법화된 카지노가 운영되고 있다. 아르헨티나는 현재 20여개소의 카지노가 운영중에 있으며 중앙정부가 90%, 나머지는 지방정부가 소유하고 있다. 지방정부의 카지노 운영은 국립복권부에서 감독하고 있고 개별 지방정부에서 규제 및 감시를 하고 있으며, 카지노의 수입은 중앙 또는 지방복지부로 돌아간다.

다. 유럽지역

(1) 영국

영국은 1960년 카지노 산업이 합법화된 이래 세계카지노의 중심지로 부상되어 왔으며, 현재 130개소의 카지노가 운영되고 있다. 영국의 모든 카지노는 1968년 제정된 게임법안에 의해 운영되고 있으며 이 법안에 따라 설립된 게임위원회에 의해 엄격하게 규제되고 있다. 모든 카지노는 회원제에 의한 클럽형태로 운영되기 때문에 클럽회원들과 그들의 손님만이 허용된다. 카지노의 허가는 게임위원회의 엄격한 심사를 통해 주어지며 도박수요가 실제로 존재한다고 확신할 때만 허가한다.

(2) 오스트리아

국제수준의 테이블게임을 갖춘 12개의 카지노가 온천이나 휴양지에서 운영되고 있다. 모든 카지노는 ‘카지노 오스트리아 AG’라는 주식회사에서 허가, 운영되고 있는데 이 주식회사의 2/3는 오스트리아 연방공화국에 의해 직·간접적으로 소유되고 있다.

(3) 프랑스

프랑스는 국제 수준보다 낮은 소규모 업체가 대부분이지만 오랜 전통을 지니고 있다. 한동안 성행하다 수년간 침체에 빠지기도 했지만 현재 130개 이상의 카지노가 영업 중에 있으며, 이 중 12개 카지노가 전체 매출의 60%를 차지하고 있다. 1907년 카지노를 승인한 기본법은 카지노영업을 온천이나 휴양지에 국한시켰으며 엄격한 복장규범과 연령을 21세 이상으로 제한했다. 또한 카지노 이용객은 자신의 거주지에 속해 있는 지역에서 게임을 할 수 없도록 규정되어 있다. 1987년 새로이 제정된 법률에서는 연령 제한을 18세 이상으로 낮추었으며 영국식 룰렛과 슬롯머신을 추가시켰다. 프랑스에서는 내무부가 게임의 감독권을 가지며 내무부 장관 하에 경찰청 게임과에서 카지노를 규제하고 조사한다. 또한 내무부 산하에 게임위원회가 있어 새로운 카지노 허가 및 갱신에 대한 신청서를 심사한다.

(4) 독일

독일의 카지노 역사는 200년 이상 된다. 바덴-바덴, 비스바덴은 18세기 중엽부터 카지노가 개장된 곳이기도 하다. 현재 14개주 38개의 카지노가 운영 중에 있으며, 소유권은 완전 주정부 소유로부터 개인소유에 이르기까

지 다양하다. 독일 연방정부의 헌법이 카지노허가권을 주정부에 위임함에 따라 각 주의 내무부에 의해 허가권이 주어지고 있으며, 주정부의 회계감사관은 카지노 운영에 어떤 변칙이 있는지를 감시하기 위하여 카지노 영업 시작 및 종료 시에 항상 나타난다. 엄격한 규제하에 매일 주정부에 세금을 내야하는데 만일 세금을 납부하지 않았을 경우 납부 시 까지 영업을 할 수 없다. 1973년 개정된 독일법은 전통적 휴양지 이외의 지역에서도 카지노를 설립할 수 있도록 했으며, 1993년 마그덴부르그에 있는 엘베강에 선상카지노가 탄생되었다.

(5) 스페인

스페인에서 카지노가 합법화된 것은 1977년이며 그 전에는 카지노에 관한 어떤 연방규정도 없었다. 스페인에는 현재 22개의 카지노가 운영되고 있다. 스페인 법에 따르면 인구 30만명 이상인 도시에서는 카지노 설립이 금지되어 있어 마드리드, 바르셀로나와 같이 게임 참가자를 유도할 수 있는 대도시 외곽에 카지노가 설립되었으며 다른 카지노는 휴양지나 옛 귀족의 성과 같은 곳에 설립되었다.

(6) 터어키

1983년 터어키 정부는 외래 관광수입을 증가시키고 외국투자를 장려하기 위해 카지노 규정을 통과시켰다. 현재 70개의 카지노가 운영되고 있으며 이스탄불, 앙카라, 지중해, 에게해에 집중되어 있다. 영업에 관한 규정이나 규칙은 관광부에서 승인하고 있으며 카지노 게임에는 원칙적으로 외국인에게만 허용되고 내국인에게는 허용되고 있지 않다. 터어키의 대부분 카지노 업체는 외국인에 의해 소유, 운영되고 있으며 컴퓨터를 이용해 게임수입을 기록하고 있으나 컴퓨터 데이터베이스는 허위입력이 가능하므로 재무부 감독관은 손으로 기록한 수입 장부만을 인정하고 있다. 카지노업체는 모든 게임 참가자를 기록하고 입장 시 여권을 검사해야 한다. 카지노 업체는 주말을 제외하고는 입장료를 징수하지 않으며 징수 시에는 “제톤(Jetton)”이라고 하는 머신코인을 참가자에게 준다. 보통 슬롯머신 참가자는 일정한 복장을 갖추어야 하며 게임 참가자의 연령은 최소 18세 이상 이어야 한다.

<표Ⅳ-4> 미국과 유럽의 카지노 비교

	미 국	유 럽
최 종 목 표	<ul style="list-style-type: none"> · 수입은 사유재산을 위한 것 · 고용의 창출 · 관광객을 창출 	<ul style="list-style-type: none"> · 지역의 발전 · 관광위락시설
소 유 주	<ul style="list-style-type: none"> · 사유 	<ul style="list-style-type: none"> · 정부와 개인의 혼합
위 치	<ul style="list-style-type: none"> · 대도시 밀집형 	<ul style="list-style-type: none"> · 소규모 단지를 중심으로 산재함 · 독점권
세 금	<ul style="list-style-type: none"> · 최소화 · 6~8% 	<ul style="list-style-type: none"> · 과다 · 50~90%
접 근 율	<ul style="list-style-type: none"> · 개방 및 자유 · 복장의 자유 · 신원의 자유 · 배제 인원 명단을 최소화 	<ul style="list-style-type: none"> · 제한 및 입장료 징수 · 복장엄격 · 여권을 통한 신원확인 · 지역주민 입장불허 · 제한된 직업 · 임의의 배제인원 명단작성
개 방 시 간	<ul style="list-style-type: none"> · 24시간 운영형태 	<ul style="list-style-type: none"> · 시간제한-저녁시간 · 휴일은 휴업
고 객	<ul style="list-style-type: none"> · 국내인/외국인 · 대량 	<ul style="list-style-type: none"> · 지역적/지방적 · 소량
광 고	<ul style="list-style-type: none"> · 다양함 · 광고 · 정킷관광 · 복합적 	<ul style="list-style-type: none"> · 한정적 · 無광고 · 無정킷관광 · 약간 복합적
신 용 거 래	<ul style="list-style-type: none"> · 신용운영 · 수표환전 	<ul style="list-style-type: none"> · 신용거래 불가 · 한정된 수표환전
지 역 참 여 도	<ul style="list-style-type: none"> · 복합 	<ul style="list-style-type: none"> · 필수적
장 식	<ul style="list-style-type: none"> · 시끄러움/광대함/현란함 · 밝음/붉은 조명/창문이 	<ul style="list-style-type: none"> · 조용함/작음/우아함/평온함 · 파란색/조명/창문이 있음

	없음	
알 코 올	· 개방/자유 판매	· 한정/한정된 판매
게 임 의 종 류	· 슬럿/테이블/블랙잭중심 · 크랩/포커/바카라/룰렛	· 테이블 중심/슬럿은 없거나 따로 떨어져 · 룰렛/바카라/블랙잭
노 동 시 장	· 높은 이직율 · 사외교육 · 급여 및 팁	· 평생직장 · 채용기준이 시작부터 되어있음 · 승진기회 사내에서 시작 · 급여가 아님 · 팁은 카지노업장에서 관리
도 박 중 독 자	· 무관	· 제한
조 직 범 죄	· 퍼져있는 양상 · 지속적인 문제로 제기	· 염려수준이 아님

자료 : 윤정길 외 2인, 앞의 책, p.58

라. 아시아 지역

아시아 지역에서의 카지노는 종교적 이념과 도덕성 및 정치적 이념으로 인하여 다른 대륙과는 달리 그다지 활성화되지 못하였다. 주로 천연관광자원이 빈약하여 관광대체산업이 부족한 나라를 중심으로 하여 성장하였으나 최근 들어 외래관광객 유치와 외화획득의 중요성 때문에 활성화되고 있는 추세이다.

(1) 마카오

20세기 초 매춘과 마약을 일소하면서 카지노를 마카오의 주요 관광지로 대체시켜 소위 “동양의 라스베가스”라 불릴 정도로 카지노가 활성화 되어 있다.

수십년동안 도박장은 일정한 규정 없이 여러 장소에서 운영되었으며, 1943년 후탁얌이 경영하는 타이킹사가 마카오 내의 모든 게임을 운영할 수 있

는 특허권을 얻게 되었다.

그 후 후탁 암의 사망으로 모든 특허권은 마카오 원주민인 스탠리 호에게 돌아갔으며 룰렛과 블랙잭과 같은 서양게임을 마카오에 소개하여 활성화되었다. 마카오는 국가 재정 원천의 약 50%가 카지노세로 충당되고 있다.

(2) 필리핀

현재 약 10여개의 카지노가 국영기관인 PAGCOR에서 독점운영하고 있다. PAGCOR은 필리핀의 모든 카지노를 규정하고 중앙 집중화시킬 목적으로 1977년 정부에 의해 설립되었다. 1993년 총 카지노 수입이 74억 페소로서 전년 대비 21%나 성장했으며 정부소유 및 합작회사 중에서 가장 수익성이 높은 사업이다. 1993년 PAGCOR은 모든 카지노에 대해 입장료를 부과시켜 추가 재정 수입을 올렸다. 카지노 이용객 중 약 80%는 내국인이며 나머지 20%는 외국인으로 주로 홍콩, 대만, 일본 관광객이다. 필리핀에서의 카지노 수익금은 도로·학교·병원 등 주요 사회간접자본시설 등의 건설에 쓰여 지고 있다. 또한 정부의 에너지 개발 계획에 보조를 하는 등 필리핀의 문화발전기금으로 쓰여 지기도 한다.

(3) 일본

자국민의 카지노에 의한 외화유출방지를 목적으로 준 카지노형태인 카지노바를 승인하여 운영 중에 있는데, 카지노바에서는 원칙적으로 칩의 현금화를 불허하고 있으나 실제로는 환금행위를 묵인하고 있어 카지노산업이 활성화될 가능성을 시사해 주고 있다. 카지노바가 성행하고 있는 곳은 동경과 오사카로 현재 카지노바는 급격히 증가하고 있는 추세이다. 일본은 오랜 석탄개발의 역사를 가지고 있으며, 에너지 수급 구조의 변화과정 역시 우리보다 먼저 체험한 국가로서 산탄지역의 침체와 이들 지역의 진흥정책 추진에 있어서도 우리보다 앞선 경험을 가지고 있다. 아래 표에서 열거한 사항은 일본의 북해도 산탄지역의 폐광지역을 관광·리조트로 개발한 사례들이다.

<표Ⅳ-5> 일본의 폐광지역 관광개발사례

도 시 명	개 발 내 용	구 성 요 소
유 바 라 시	관광·리조트 타운	석탄역사촌, 유바리알자스촌, 시네마드림랜드, 철쭉축제, 국제환상모험영화제, 로봇대과학관, 유원지시설, 야외캠프촌, 스키장, 리조트 호텔
아 쯔 베 스 시	캐나디안 월드	Theme Park, 전통공예촌, 삼림욕코스, 승마기지, 야외스포츠·레크레이션장, 온천보양장
아 까 비 라 시	엘름고원 리조트	야외스포츠기지, 화훼파크타운

자료 : 강원개발연구원, 1996.

(4) 말레이시아

열대림이 그대로 보존되어 있는 자연관광지 겐팅하이랜드는 말레이시아의 대표적인 인공관광지이다. 콰라룸푸르에서 북동쪽으로 승용차로 1시간 거리에 위치한 겐팅하이랜드는 이름 그대로 해발 2000m에 자리 잡은 고원 휴양지이다. 언뜻 보기에 큰 유원지같이 느껴지지만 20층 규모의 호화로운 호텔 주위에 꽃밭과 잘 정비된 골프코스가 펼쳐져 있다. 이 곳은 열대 기후와는 전혀 다른 섭씨 16~23도의 서늘한 기온과 산 아래 밀림에서 뿜어 내는 맑은 공기를 자랑한다. 5000만km²의 방대한 고원 위에는 말레이시아 유일의 카지노와 함께 첨단 테마파크 골프장 등이 들어서 다양한 연령층이 함께 즐길 수 있도록 해놓았다.

말레이시아 카지노 운영규칙은 내·외국인에게 출입을 허용(내국인-70%, 외국인-30%, 단 내국인 중 이슬람교도는 출입 불가능)하고 있으며, 내국인 이용객의 경우 카지노 출입 시 200링기트(약 72,550원) 예치(목적-게임에서 모두 잃었을 경우 교통비 확보)해야 한다.

<표IV-6> 말레이시아 겐팅하이랜드 리조트의 카지노시설

카 지 노 시 설	기 타 특 징
<ul style="list-style-type: none"> · 블랙잭 · 크랩 · 룰렛 · 바카라 · 프렌치 보울 · 다이사이 · 키노 · 슬롯머신/비디오게임기: 1,600여대 	<ul style="list-style-type: none"> · 라스베가스 스타일 카지노 · 대형 카지노 룸 · International Room 및 VIP Room · 외국인 및 내국인 입장 가능 (단, 내국인 중 이슬람교도는 입장금지) · 입장시 예치금 : 200링기트 · 복장규범 · 24시간운영

자료 : Genting Berhad, Annual Report, 1995

(5) 중국

현재 영업중인 카지노가 없으나 MGM Grand사가 2개의 카지노 리조트를 건설할 계획이며, 미국 리노에 기반을 둔 슬롯머신제조업체인 International Gaming Technology사와 공동으로 대규모 슬롯머신 엔터테인먼트센터를 개발 중에 있다.

마. 오세니아지역

(1) 호주

호주는 전체 인구의 90%가 어떤 형태로든 gambling을 즐길 정도로 발전되어 왔다. 이러한 높은 성장률은 법규의 완화로 게임장소가 증가했기 때문인 것으로 분석된다. 이에 따라 gambling은 여흥 및 관광산업의 발전에 기여하고 있을 뿐만 아니라 일면 “고통 없는” 세금징수 형태로 국가재정에 기여하고 있다. 호주는 현재 10개의 카지노가 있으며 주정부 및 지역정부에 의해 통제된다. 퀸즈랜드 주에서는 1982년 통과된 카지노규제법안이 카지노 게임을 지배하고 있으며 카지노 규제과에서 이 지역의 2개의 카지노를

관리하고 있다. 여기에서는 슬롯머신 뿐 아니라 대부분의 테이블게임일 승인되고 있다.

(2) 뉴질랜드

뉴질랜드에서는 자국민의 호주 카지노 방문 억제와 관광산업을 활성화하고 고용증대 및 경제개발을 목적으로 1990년 8월 카지노 규정법안을 통과시켜 카지노게임을 승인했다. 티니안(Tinian)에서도 경제개발 수단으로 1989년 [카지노게임법안]을 통과시켰으며, 이 법안에 따라 4개의 카지노가 운영되고 있다.

바. 북한

폐쇄된 사회주의 국가 북한에도 카지노 개방이 이루어졌다. 1999년 7월 31일 북한의 경제 특구인 나진시에 처음 문을 연 '시뷰(SEA VIEW)카지노 호텔'이 본격적인 외국 고객 맞이에 나섰다. 대한투자진흥공사에 따르면 북한은 과거 대만 정부에 진 빚 6,700만 달러를 갚기 위해 평양 시내에 있는 양각도 호텔을 팔기로 하고, 마카오의 포경그룹에 50년간 카지노 독점 운영권을 주기로 약속했다. 시뷰카지노호텔의 개장 첫날에는 홍콩계 중국인 10여명이 다녀간 것으로 알려졌다. 이 호텔은 홍콩의 엠페러그룹(중국어를 '영황집단')이 지금껏 북한과 계약한 외국기업으로는 최대규모인 1억 8천만 달러를 투자했다.

사. 한국

(1) 한국 카지노의 발전과정

한국의 카지노 설립에 대한 법적 근거가 된 최초의 법률은 1961년 11월에 제정된 '복표발행 현상 기타 사행행위 단속법'으로, 1962년 9월 동법에 외국인을 상대로 하는 오락시설로서 외화획득에 기여할 수 있다고 인정될 때에는 이를 허가할 수 있다고 포함함으로써 그 설립 근거가 마련되었다.

이와 같은 법적 근거와 외래 관광객 유치를 위한 관광산업 진흥책의 일환

으로 카지노의 도입이 결정되어, 1967년에 인천 올림포스호텔 카지노가 최초로 개설되었고, 그 다음해에 주한 외국인 및 외래 관광객 전용의 위탁시설로 워커히호텔 카지노가 개장되었다. 1969년6월 ‘복표발행 현상 기타 사행행위 단속법’의 개정으로 당시까지 카지노에 내국인 출입을 허용하였던 것을 카지노 내에서 내국인을 상대로 사행행위를 하였을 경우 영업행위의 금지 또는 허가 취소의 행정조치를 취할 수 있게 하였다. 이로써 카지노에 내국인 출입이 제한되어 우리나라 카지노가 외국인만을 대상으로 이용객을 한정하는 근거가 마련되었다. 1970년대에 카지노 산업은 주요관광지에 확산되어 1971년에 속리산관광호텔 카지노, 1975년에 제주칼호텔 카지노, 1978년에 파라다이스비치호텔 카지노, 1979년에 코오롱관광호텔 카지노의 개장으로 총 6개소가 신설되었다.

1980년대에 들어와서 1980년 설악파크호텔 카지노가 강원도에 최초로 개설되고, 1985년에 제주하얏트호텔 카지노가 개장된데 이어 카지노 신규허가 완화로 1990~1991년에 제주그랜드호텔 카지노, 제주 남서울호텔 카지노, 제주 서귀포 칼호텔 카지노, 제주오리엔탈호텔 카지노, 제주신라호텔 카지노의 순으로 개장을 하였다.

<표 V-1> 한국 카지노 역사의 연표

연도	주요사건
1961	· 카지노설립의 최초 근거가 된 “복표발행현상 기타 사행행위 단속법”의 제정
1962	· “복표발행현상 기타 사행행위 단속법”의 개정
1967	· 인천 올림포스호텔 카지노가 처음으로 개장
1968	· 워커히호텔 카지노 개장
1969	· “복표발행현상 기타 사행행위 단속법”의 개정으로 카지노장에 내국인 출입금지
1971	· 속리산 관광호텔 카지노 개장
1975	· 제주 칼호텔 카지노 개장
1978	· 파라다이스 비치호텔 카지노 개장
1979	· 코오롱 관광호텔 카지노 개장
1980	· 설악 파크호텔 카지노 개장

1985	· 제주 하얏트호텔 카지노 개장
1990	· 신규 카지노장 개설 완화조치 · 제주 그랜드호텔/제주 홀리데이 인 크라운 플라자/제주 서귀포 칼호텔/제주오리엔탈호텔카지노 개장
1991	· “복표발행현상 기타 사행행위 단속법”이 “사행행위등 규제법”으로 개정되어 사행행위 영업의 일환으로 규정되어짐 · 1991년5월 경찰청의 개설로 인한 카지노의 허가 등 관련업무가 지방경찰청장으로 이관됨 · 제주 신라호텔 카지노 개장
1994	· “사행행위등 규제법”으로 개정된 법이 관광진흥법에 의한 관광사업으로 규정되어짐. 즉, 관광진흥법내에 카지노 관련 법규마련 · 1994년말 행정부의 개편에 따른 관광 주무부서가 교통부에서 문화체육부로 이관됨에 따라 카지노업은 문체부 관광국에서 허가, 운영, 지도, 감독 등을 맡게 됨
1995	· 라곤다호텔 카지노 개장 · 속리산 관광호텔 카지노 폐업
1997	· 카지노 전산시설을 이용한 영업실적 기록 의무화 · 관광진흥법 시행규칙 개정령이 1997년12월 1일 공포되어 카지노 영업 종류에 슬롯머신, 비디오게임 및 빙고게임이 신설 허용됨(1998.1.2시행)
1999	· 관광진흥법이 1999년 2월 8일 공포되어 관광사업의 종류에 카지노업을 규정함

자료 : 윤정길 · 원갑연 · 전홍진, 카지노경영 · 실무론, 박문사, 1998, p.21

(2) 카지노 입장객 및 매출액 성장현황

매출액은 1988년 약 424억원에서 1995년 2,207억원으로 연평균 16.6%의 지속적인 성장을 하였다. 그러나 1996년에는 2,150억원으로 전년 대비 10.9% 마이너스 성장을 기록하였다. 1988년 123,417원에서 1996년 382,124원으로 지속적인 성장을 기록하고 있다.

최근 카지노 입장객의 감소로 매출액도 줄어들고 있으나, 1998년 중국이 해외여행 자유화 지역에 우리나라를 포함시키고 2000년 이후 강원도 폐광 지역에 대규모 카지노가 들어서고 슬롯머신 게임이 허용되어 카지노 수요가 계속 증가 하고 있다.

IV. 연구방법

1. 카지노 서비스 품질 측정 항목표 도출 방법

카지노에서 서비스 품질이란 고객이 카지노에서 제공해 줄 것이라고 기대한 서비스와 실제로 자기가 받은 서비스의 차이의 정도를 말하며, 고객들이 서비스의 품질을 평가하는 기준을 여덟 가지로 나눠 볼 수 있다. 첫째, 유형성을 들 수 있다. 서비스 장비 및 도구, 직원의 외모, 복장을 말한다. 둘째, 안락성으로 온도, 습도, 음악 및 청결함과 가구 의자의 편안함을 말한다. 셋째, 편의성을 들 수 있다. 주차 시설과 알기 쉬운 배치, 다양한 게임, 정보 활용 및 사용을 말한다. 넷째, 대응성을 들 수 있다. 고객의 요구사항에 대해 신속히 서비스를 제공하려는 자세를 말한다. 다섯째, 확신성으로 자신감을 심어주는 직원의 전문적 지식 및 예절과 일관성 있는 서비스 수행으로 계산의 정확성, 약속의 철저한 이행 등 회사의 일관성 있는 서비스 수행 자세를 말한다. 여섯째, 공감성을 들 수 있다. 회사가 고객에게 제공하는 개별적인 배려와 관심의 정도를 말한다. 일곱 번째는 안전성을 들 수 있는데, 보호 받고 있다는 고객의 인식을 말한다. 그리고 여덟번째, 매력성을 들 수 있다. 카지노에서는 정서적 서비스가 더 중요한 비중을 차지하는데, 기능적인 매력뿐만 아니라 감각적 또는 관능적인 매력이 있다. 관능적인 매력이란 웬지 모르지만 끌리는 뭔가가 있다, 웬지 가지고 싶다, 웬지 모르지만 먹고 싶다,...라고 하는 숨겨진 매력을 말한다. 이는 사람의 마음을 잡아끄는 힘을 말하는데, 카지노에서 빼놓을 수 없는 중요한 요인이다.

연구 초기 카지노 서비스 품질속성

유형성(Tangibility): 시설, 장비, 사람의 외형.

안락성(Comfortness): 온도, 습도, 음악 및 청결함, 가구 의자의 편안함.

편의성(Convenience): 주차 시설, 알기 쉬운 배치, 다양한 게임, 정보 활용 및 사용.

대응성(Responsiveness): 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지.

확신성(Assurance): 자신감을 심어주는 직원의 전문적 지식 및 예절.

공감성(Empathy): 고객에 대한 개별적 세심한 배려.

안전성(Security): 보호 받고 있다는 고객의 인식.

매력성(Appeal): 사람의 마음을 사로잡아 끄는 힘.

위의 연구 초기 카지노 서비스 품질 속성에 따라서, 도출한 카지노 서비스품질 측정항목으로 Focus Group과의 면접을 통해 최종 항목들을 추출하였다.

추출된 세부 항목은 다음과 같다.

유형성	Q1. 건물 외부의 개성 및 독특성 Q2. 건물 외부의 시각적인 매력성 Q3. 외관이 세련되어 입/출장 시 기분이 좋은가 Q4. 내부 인테리어, 시설물, 장식이 세련됨 및 고급스러움 Q5. 유니폼 디자인의 세련미 Q6. 유니폼에 어울리는 적절한 악세사리를 착용 Q7. 종사원은 미소 띠면 밝은 표정
편의성	Q8. 주차 시설의 이용이 편리성 Q9. 내부 배치가 게임별로 한눈에 알기 쉽게 되어 있는가 Q10. 카지노 게임종류의 다양성

	<p>Q11.게임의 룰 설명서는 보기 쉽고 알기 쉽게 되어 있는가</p> <p>Q12.각종 안내 표지판은 눈에 띄고 식별하기에 편리한가</p> <p>Q13.환전이 용이한가</p> <p>Q14.카지노 내의 은행 서비스가 좋은가</p> <p>Q15.카지노 내의 자동 현금 인출기 이용이 편리성</p> <p>Q16.고객에게 필요한 정보를 제공하고 있는가</p> <p>Q17.카지노 내의 장애인 통행의 편리성</p>
안락성	<p>Q18.내부의 실내조명이 적당한가</p> <p>Q19.내부의 실내 배경음악이 즐거운가</p> <p>Q20.내부의 실내 온도, 습도, 공기의 쾌적성</p> <p>Q21.내부의 가구, 의자, 설비 장식의 안락성</p> <p>Q22.내부의 설비 시설의 청결성</p> <p>Q23.내부 화장실의 청결성</p> <p>Q24.편안한 분위기를 조성되어있나</p>
대응성	<p>Q25.고객의 요구사항에 신속히 대처하고 있는가</p> <p>Q26.게임 실수에 대한 조치의 신속성</p> <p>Q27.게임은 신속하게 진행 되고 있는가</p> <p>Q28.종사원은 접객 시 고객을 응시하고 있는가</p>
확신성	<p>Q29.종사원의 전문성</p> <p>Q30.종사원은 고객의 질문에 대답할 지식을 가지고 있는가</p> <p>Q31.종사원들은 적절한 커뮤니케이션 능력을 가지고 있는가</p> <p>Q32.고객의 요구 사항을 자신감 있게 수행해야 하고 있는가</p> <p>Q33.고객에게 항상 예의 바르고, 공손하며, 친절한가</p> <p>Q34.실수(Mistake) 발생시 해결하는데 진지한 관심을 보이는가</p> <p>Q35.종사원의 진실성 및 정직성</p> <p>Q36.고객에게 품위 있는 행동과 예의 바른 언어의 사용</p>
공감성	<p>Q37.직원들은 고객에게 인간적인 관심을 기울여야 함</p> <p>Q38.직원들은 고객의 문의 사항 및 도움 요청에 대한 친절함 응대</p> <p>Q39.고객의 입장에서 고객의 문제를 적극적으로 해결 하려는 태도</p>
안전성	<p>Q40.개인의 프라이버시를 존중</p> <p>Q41.해당지역의 안전성 확보</p> <p>Q42.고객의 게임시 안전감을 줌</p>

	Q43.안전관리부 직원들의 문제 발생 시, 적절한 대응성
매력성	Q44.우수고객에 대한 대우의 차별성
	Q45.차량 및 숙소와 같은 부가 서비스의 유무
	Q46.전문적인 프로그램의 행사 (예 : 바카라 대회)
	Q47.사교 행사를 통한 네트워크의 형성
	Q48.게임쇼와 이벤트 행사의 흥미성
	Q49.카지노 주변의 관광과 문화의 매력성
	Q50.카지노와 관광 상품의 연계성
	Q51.문화, 관광 프로그램 및 식음료 행사가 다양성
	Q52.카지노 내에 제공되는 식음료 종류가 고객의 요구 수준에 부합한가
	Q53.카지노 내에 제공되는 식음료의 질
	Q54.카지노 내에 제공되는 식음료의 가격
	Q55.고객과 가족들을 위한 편리한 쇼핑 및 여흥거리의 유무

2. 설문지 구성

카지노 서비스 품질에 대한 측정 도구의 개발을 위해 PZB의 SERVQUAL을 바탕으로 카지노 서비스 품질에 대한 측정도구를 도출하고, 카지노 전문가 집단 10명을 3차례 걸쳐 심층면접을 통해 Focus Group 면접기법을 사용하여 인터뷰를 통해 측정항목을 개발하였다.

서비스 품질 결정요인을 파악하고자 PZB가 제시한 22개 문항을 중심으로 측정된 항목 중에서 인터뷰에서 개발된 중복되지 않은 2개 항목을 추가하여 카지노 상황에 맞게 수정하고, 최종 총 55개 항목에 대하여 설문지를 작성하여 ‘매우 동의 안함(1) - 매우 동의함(7)’의 리커트 7점 척도로 측정하였다.

3. 자료수집

연구문제를 검증하기 위하여 각 변수에 대한 문항을 작성하여 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 조사대상자는 강원랜드와 세븐럭 카지노 그리고 파라다이스 카지노를 이용하는 고객을 선정하였고, 대상선정은 편의표본 추출방법을 이용하였고, 설문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 설문에 대한 성실한 응답과 회수율을 높이기 위해 기념품을 지급하였다. 조사기간은 2006년 10월27일부터 7일간과 추가로 2006년 12월 8일부터 3일간 강원랜드와 세븐럭 카지노, 파라다이스 카지노를 이용하고 있는 고객을 대상으로 설문지를 배부하였다. 회수된 설문지 총 180부 중에서 불성실한 응답 29부를 제외한 151부의 설문지를 최종분석에 이용하였다.

4. 표본구성 및 자료 처리방법

본 연구를 위하여 카지노 이용경험이 있거나 실제 카지노를 방문한 고객 가운데서 본 설문을 이해할 수 있다고 판단되는 20세 이상의 남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 카지노 서비스 유형을 구분하여 조사한 것은 본 연구의 목적에서 밝힌바와 같이 카지노에 대한 소비자의 기대와 성과를 평가하기 위함이었다.

자료의 수집은 이들을 모집단으로 설정하고 현장을 직접 방문한 후 조사를 통하여 이루어졌다.

본 연구를 위하여 설문항목은 크게 네 부분으로 이루어졌다. 설문은 수정된 SERVQUAL 모델(Gap분석 모형)척도를 토대로 카지노 이용자들의 서비스 이용전의 기대를 측정하는 설문 55문항, 이용 후 느낀 것에 대한 측정 설문 55문항, 주이용 카지노와 카지노 이용횟수 2문항, 그리고 응답자의 특성을 파악하기 위한 설문 3문항으로 총115개 문항으로 설문을 구성하였

다.

설문에 사용된 척도는 7점 리커트 척도를 이용하였으며, 원문을 번역하여 사용하였다. 조사를 통하여 수집된 자료는 수정된 SERVQUAL (Gap 분석)모형 척도의 국내 적용성을 파악하기 위해 먼저 SPSSWIN 10.0버전을 이용하여 신뢰성 검증을 실시하였으며, 가설을 검증하기 위하여 통계처리 방법 중 주성분 분석을 실시하였다.

본 연구에서 제시된 연구문제를 검정하기 위해서 여러 가지 통계적 기법을 사용하여 분석하였다. 먼저 이론개념에 대한 측정이 정확하게 측정되었는지를 확인하기 위해서 각 변수들의 신뢰성을 검정하였다. 신뢰성을 검정하기 위해서 각 변수들에 대한 항목분석을 하여 서로 관련이 있는 변수들이 선정되었는가를 검토하였으며, Cronbach's alpha계수에 의해 이론 개념의 내적일관성을 확인하였다. 또한 각 측정변수가 제대로 측정되었는가를 검증하기 위해 부가성, 유형성, 공감성, 대응성, 확신성의 카지노 서비스 품질 변수에 대해 요인분석을 이용하였다.

V. 연구결과 및 분석

1. 응답자의 특성

설문응답자들의 인구통계적 특성을 살펴보면 응답자의 성별에서 남자가 66.2%, 여자가 33.8%로 남자의 비율이 높았고, 연령별로는 30~40대가 전체 응답자의 62.9%로 가장 많았고, 그 다음으로 20대와 50대 이상이 각각 17.2%와 2.0%로 나타났다. 응답자의 학력분포는 고졸 이하가 2.6%, 전문대졸이 33.8%, 대졸 39.1%, 대학원이 24.5%로 대학 이상의 학력이 전체 응답자의 절반 이상을 차지하고 있다.

주 이용 카지노의 빈도를 보면 강원랜드가 80.8%로 가장 많았고, 세븐럭 10.6%, 기타 6.0%, 파라다이스 2.6%순이었다. 또한 연중 카지노 이용횟수는 1~2회가 41.1%, 3~4회가 27.9%, 5~6회가 17.9%, 9~10회가 6.0%, 11회 이상이 4.0%, 7~8회가 3.3%였다.

<표 VI-1> 자료의 인구통계적 특성

변수명	설문지 구성	빈도	비율(%)	합계(%)
성별	남	100	66.2	151 (100)
	여	51	33.8	
연령	20대	26	17.2	151 (100)
	30대	44	29.1	
	40대	51	33.8	
	50대	27	2.0	
	60대 이상	3	100.0	
학력	고졸	4	2.6	151 (100)
	전문대	51	33.8	
	대졸	59	39.1	
	대학원졸	37	24.5	
	이상			

주이용 카지노	강원랜드	122	80.8	151 (100)
	세븐럭	16	10.6	
	파라다이스	4	2.6	
	기타	9	6.0	
연중 이용횟수	1~2회	62	41.1	151 (100)
	3~4회	42	27.9	
	5~6회	27	17.9	
	7~8회	5	3.3	
	9~10회	9	6.0	
	11회 이상	6	4.0	

2. 신뢰도와 타당성 검증

본 연구에서 사용되는 개념은 기존의 연구에서 제시되었던 이론개념(theoretical concept)으로서 객관성이 확인된 바 있는 것이 대부분이다. 그러나 이들 개념들이 어느 정도 믿을 만하게 측정되었는가를 살펴보아야 한다. 신뢰성이란 동일한 개념에 대해 측정을 되풀이 했을 때 동일한 측정값을 얻는 가능성을 말하는 것으로 측정된 결과치의 일관성, 정확성, 의존가능성, 안정성, 예측가능성과 관련된 개념이다.

일반적으로 척도의 신뢰성을 평가하는 방법으로는 동일측정도구 2회 측정상관도(test-retest reliability), 동등한 두 가지 측정도구에 의한 측정치의 상관도(alternative-form reliability), 항목분할 측정치의 상관도(split-half reliability), 내적일관도(internal consistency reliability)가 있다. 동일 측정도구 2회 측정상관도는 측정대상이 이전의 응답을 기억하고 이와 일치시키려하는 경향을 보이는 시험효과가 작용할 가능성이 있으며, 동등한 두 가지 측정도구에 의한 측정치의 상관도법은 대체형식의 개발이 현실적으로 쉽지 않다는 문제점이 있다. 또한 두 방법 모두 동일한 대상에 대해 두 번의 측정이 필요하다는 점에서 현실적으로 그 적용이 용이하지 않다. 반분법의 경우에는 한 번의 측정만으로 신뢰성의 평가가 가능하나 전

체 항목을 반으로 나누는 방법에 따라 신뢰성 계수가 달라진다는 문제가 발생한다. 내적 일관성 측정법은 같은 개념을 측정하기 위해 여러개의 항목을 이용하는 경우 측정도구 내의 항목별 평균적인 상관관계를 고려하여 신뢰성을 확인하려는 것으로 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법으로 Cronbach's alpha계수를 이용한다. Cronbach's alpha값에 의한 신뢰성 검정은 위에서 제시한 문제점이 없고, 사용하기 간편함으로 인해 널리 사용되고 있다.

본 연구에서 사용한 신뢰성 평가방법도 Cronbach's alpha계수를 이용하였다. 분석결과 매력성, 안락성, 확신성, 편의성, 공감성, 유형성, 대응성, 안전성등의 Cronbach's alpha계수는 최소 0.655에서 최대 0.911로 나타났다. 물리적 환경에 대한 Cronbach's alpha계수가 0.8을 상회하고 있어 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다.

<표Ⅶ-1>카지노 서비스 품질 측정항목의 총계 통계량

	수정된 항목-전체 상관관계	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파
Q1	0.764	0.797
Q2	0.754	0.799
Q3	0.585	0.827
Q4	0.570	0.829
Q5	0.523	0.836
Q6	0.555	0.831
Q7	0.482	0.841
Q8	0.534	0.858
Q10	0.644	0.840
Q11	0.703	0.829
Q12	0.758	0.819
Q13	0.669	0.836
Q14	0.621	0.845
Q15	0.487	0.854
Q16	0.608	0.844

Q17	0.406	0.862
Q18	0.589	0.846
Q19	0.606	0.844
Q20	0.601	0.845
Q21	0.645	0.840
Q22	0.689	0.836
Q23	0.482	0.854
Q24	0.594	0.845
Q25	0.553	0.661
Q26	0.517	0.680
Q27	0.477	0.708
Q28	0.567	0.652
Q29	0.532	0.808
Q30	0.618	0.795
Q31	0.593	0.799
Q32	0.757	0.774
Q33	0.643	0.801
Q34	0.417	0.823
Q35	0.348	0.835
Q36	0.576	0.802
Q37	0.449	0.603
Q38	0.541	0.470
Q39	0.430	0.606
Q40	0.562	0.687
Q41	0.649	0.633
Q42	0.514	0.714
Q43	0.473	0.733
Q44	0.486	0.913
Q46	0.394	0.915
Q47	0.508	0.911
Q48	0.362	0.916
Q49	0.738	0.900
Q50	0.807	0.895
Q51	0.780	0.896
Q52	0.778	0.896
Q53	0.787	0.896
Q54	0.789	0.895
Q55	0.841	0.893

신뢰성 분석 결과에서는 0.3 미만인 안락성의 두 번째 항목인 Q9와 매력성의 두 번째 항목 Q45가 제외 되었고, 전체 8개 차원에 대한 요인분석을 하였다.

타당성이란 측정하고자하는 것을 실제로 제대로 측정하고 있는가를 나타내는 개념으로 카지노 서비스품질 측정도구의 개발을 위해서 다변량 통계 기법 중의 하나인 요인분석(Factor Analysis)을 이용하여 변수들을 요약하였다. 요인분석은 변수들 간의 관계를 찾아낼 때 사용하게 되는데, 항목들 간의 상관관계가 높은 변수들끼리 하나의 요인으로 묶어내어 요인들 간에 상호 독립성을 유지하도록 하는 것을 말한다. 이러한 요인분석은 도출된 새로운 요인의 요인점수를 바탕으로 추가적인 분석에 이용할 수 있는 장점이 있는 반면 변수제거로 인한 정보손실을 가져올 수 있다.

본 연구에서는 측정도구의 개념 타당성을 검증하기 위하여 정보의 손실을 최대한 줄이면서 수많은 변수들을 가능한 한 적은 수의 요인으로 줄이는데 목적이 있는 주성분 분석(principal component analysis)을 실시하였으며, 요인들 간의 상호독립성을 유지하여 회전하는 방법인 직각회전(varimax rotation)방법을 사용하여 분석하였다(Hair et al., 1998).

신뢰성 분석 결과 제외된 Q9와 Q45를 제외하고 분석한 결과, 전체 12개의 요인으로 나뉘었다. 2개씩 독립적으로 묶인 3개 요인에 대해서는, 2개의 평균을 내어 하나로 각각 묶고, 다시 요인 분석을 실행하여 <표Ⅷ-1>요인 분석1과 같이 7개의 요인으로 묶였다. 7개 요인에 대한 탐색적 분석에서 대응성의 첫 번째 문항 Q25와 2개 문항이 하나로 묶였던, 안락성 첫 번째 문항과 편의성 세 번째 문항 Q8/Q17은 0.5 이하의 요인 적재량을 가지는 것으로 나타나 차후 분석에서 고려하지 않았다.

<표Ⅷ-1> 요인분석1

	성 분						
	1	2	3	4	5	6	7

	성 분						
	1	2	3	4	5	6	7
<i>Q1</i>	<u>0.522</u>	0.224	0.366	0.125	0.173	0.164	0.026
<i>Q4</i>	0.243	0.367	0.314	0.157	0.291	0.026	-0.318
<i>Q10</i>	0.153	<u>0.651</u>	0.223	0.134	0.012	0.005	0.155
<i>Q11</i>	0.212	<u>0.733</u>	0.033	0.127	0.117	0.040	0.298
<i>Q12</i>	0.177	<u>0.764</u>	0.136	0.203	0.102	0.123	0.100
<i>Q13</i>	0.237	<u>0.698</u>	0.167	0.076	-0.006	0.181	0.230
<i>Q5</i>	0.068	0.364	0.253	0.089	0.031	<u>0.695</u>	0.105
<i>Q6</i>	0.428	-0.015	0.179	0.012	0.149	<u>0.721</u>	0.039
<i>Q18</i>	0.318	0.032	0.073	0.104	0.152	<u>0.701</u>	0.034
<i>Q19</i>	0.304	<u>0.631</u>	0.205	0.005	0.315	0.023	0.104
<i>Q20</i>	0.026	0.299	<u>0.719</u>	0.261	0.055	0.086	-0.023
<i>Q21</i>	0.319	0.094	<u>0.723</u>	0.117	0.205	0.135	0.163
<i>Q22</i>	0.337	0.126	<u>0.709</u>	0.020	0.078	0.296	0.113
<i>Q25</i>	0.251	0.436	0.181	0.193	0.143	-0.028	0.472
<i>Q26</i>	0.214	0.328	0.113	0.243	0.085	0.015	<u>0.611</u>
<i>Q28</i>	0.331	0.112	0.198	<u>0.662</u>	0.230	0.050	0.216
<i>Q29</i>	0.107	0.226	0.110	<u>0.812</u>	-0.039	0.103	0.117
<i>Q23</i>	0.224	0.155	0.102	<u>0.786</u>	0.195	0.049	0.049
<i>Q31</i>	<u>0.735</u>	0.185	0.230	0.316	0.066	0.016	0.100
<i>Q35</i>	-0.024	0.140	0.189	0.059	<u>0.828</u>	0.081	0.124
<i>Q37</i>	0.443	0.059	0.015	0.065	<u>0.683</u>	0.056	0.232
<i>Q38</i>	0.145	0.265	0.102	0.273	<u>0.625</u>	0.258	0.007
<i>Q40</i>	0.228	0.287	0.040	0.089	0.203	0.204	<u>0.729</u>
<i>Q49</i>	<u>0.727</u>	0.351	-0.071	0.097	0.020	0.175	0.087
<i>Q50</i>	<u>0.819</u>	0.307	0.031	0.099	0.007	0.141	0.084
<i>Q51</i>	<u>0.803</u>	0.253	0.104	0.104	-0.009	0.123	0.206
<i>Q52</i>	<u>0.727</u>	0.270	0.165	0.185	0.042	0.163	0.249
<i>Q53</i>	<u>0.720</u>	0.285	0.245	0.121	0.113	0.195	0.146
<i>Q54</i>	<u>0.738</u>	0.137	0.195	0.212	0.234	0.164	0.036
<i>Q55</i>	<u>0.721</u>	0.315	0.319	0.122	0.182	0.239	0.167
<i>Q46/Q47</i>	<u>0.541</u>	-0.172	0.058	-0.011	0.252	0.182	-0.066
<i>Q8/Q17</i>	0.436	0.214	0.183	0.231	0.244	-0.174	0.251
<i>Q18/Q48</i>	0.332	<u>0.552</u>	-0.087	0.246	0.315	0.115	-0.125

같은 방법으로 하여 아래의 <표Ⅷ-2>요인분석2에서 보면, 6개의 요인으로 묶였다. 다시 6개 요인에 대한 탐색적 분석에서 2개의 항목이 하나로 묶였던 편의성 네번째 문항 Q18과 매력성 다섯 번째 문항 Q48이 0.5이하의 요인 적재량으로 다음 분석에서 제외되었다.

<표Ⅷ-2> 요인분석2

	성 분					
	1	2	3	4	5	6
Q1	<u>0.526</u>	0.218	0.130	0.359	0.174	0.152
Q10	0.128	<u>0.663</u>	0.132	0.229	-0.002	0.052
Q11	0.209	<u>0.799</u>	0.126	0.063	0.140	-0.002
Q12	0.159	<u>0.760</u>	0.182	0.196	0.111	0.080
Q13	0.233	<u>0.739</u>	0.073	0.183	0.004	0.159
Q5	0.049	0.382	0.095	0.211	0.010	<u>0.744</u>
Q6	0.404	0.018	0.021	0.132	0.130	<u>0.785</u>
Q18	0.327	0.039	0.096	0.103	0.180	<u>0.636</u>
Q19	0.288	<u>0.618</u>	-0.005	0.237	0.311	0.028
Q20	0.032	0.251	0.241	<u>0.777</u>	0.070	0.045
Q21	0.327	0.142	0.130	<u>0.714</u>	0.222	0.149
Q22	0.341	0.150	0.030	<u>0.687</u>	0.082	0.327
Q26	0.240	<u>0.513</u>	0.295	0.026	0.108	0.048
Q28	0.321	0.173	<u>0.678</u>	0.175	0.230	0.094
Q29	0.103	0.264	<u>0.815</u>	0.117	-0.031	0.072
Q23	0.209	0.165	<u>0.782</u>	0.120	0.194	0.041
Q31	<u>0.726</u>	0.208	0.320	0.238	0.071	0.034
Q35	-0.032	0.172	0.061	0.201	<u>0.835</u>	0.082
Q37	0.451	0.139	0.085	0.011	<u>0.710</u>	0.035
Q38	0.141	0.237	0.267	0.131	<u>0.630</u>	0.221
Q41	0.249	<u>0.531</u>	0.150	-0.061	0.236	0.253
Q49	<u>0.723</u>	0.367	0.088	-0.029	0.040	0.130
Q50	<u>0.816</u>	0.327	0.100	0.049	0.019	0.118
Q51	<u>0.814</u>	0.310	0.123	0.095	0.013	0.108
Q52	<u>0.727</u>	0.349	0.201	0.152	0.059	0.169
Q53	<u>0.717</u>	0.325	0.130	0.241	0.122	0.197
Q54	<u>0.726</u>	0.132	0.217	0.184	0.225	0.200
Q55	<u>0.717</u>	0.362	0.134	0.302	0.186	0.252

	성 분					
	1	2	3	4	5	6
Q46/Q47	0.540	-0.187	0.003	0.032	0.245	0.204
Q18/Q48	0.292	0.469	0.216	-0.016	0.301	0.092

최종 <표Ⅷ-3>요인분석3을 보면 <표Ⅷ-2>요인분석2에서와 같이 6개의 요인으로 묶였다.

묶인 항목들을 보면, 유형성 첫 번째 문항의 Q1, 확산성 세 번째 문항의 Q31, 매력성 여섯 번째 문항 Q49, 매력성 일곱 번째 문항 Q50, 매력성 여덟 번째 문항 Q51, 매력성 아홉 번째 문항 Q52, 매력성 열 번째 문항 Q53, 매력성 열 한 번째 문항 Q54, 매력성 열 두 번째 문항 Q55, 두 개 문항이 하나로 묶인 매력성 세 번째 문항과 매력성 네 번째 문항 Q46/Q47이 하나의 요인으로 묶이고, 안락성 세 번째 문항 Q10, 안락성 네 번째 문항 Q11, 안락성 다섯 번째 문항 Q12, 안락성 여섯 번째 문항 Q13, 편의성 다섯 번째 문항 Q19, 대응성 두 번째 문항 Q26, 안전성 첫 번째 문항 Q40이 하나의 요인으로, 대응성 네 번째 문항 Q28, 확산성 첫 번째 문항 Q29, 편의성 아홉 번째 문항 Q23이 또 다른 하나의 요인, 그리고, 편의성 여섯 번째 문항 Q20, 편의성 일곱 번째 문항 Q21, 편의성 여덟 번째 문항 Q22이 하나의 요인으로 묶였다. 또한 확산성 일곱 번째 문항 Q35, 공감성 첫 번째 문항 Q37, 공감성 두 번째 문항 Q38이 하나의 요인으로 유형성 다섯 번째 문항 Q5, 유형성 여섯 번째 문항 Q6, 유형성 일곱 번째 문항 Q7이 하나의 요인으로 묶였다.

<표Ⅷ-3>요인분석3

	성 분					
	1	2	3	4	5	6
Q1	0.530	0.219	0.135	0.334	0.187	0.159
Q10	0.140	0.657	0.135	0.232	0.156	0.052
Q11	0.221	0.800	0.135	0.048	0.158	-0.004
Q12	0.173	0.754	0.187	0.198	0.118	0.075
Q13	0.245	0.737	0.079	0.177	0.013	0.159

	성 분					
	1	2	3	4	5	6
Q5	0.054	0.387	0.099	0.193	0.022	<u>0.746</u>
Q6	0.404	0.004	0.019	0.133	0.120	<u>0.787</u>
Q18	0.330	0.024	0.093	0.114	0.168	<u>0.632</u>
Q19	0.304	<u>0.594</u>	-0.005	0.267	0.295	0.024
Q20	0.042	0.243	0.240	<u>0.793</u>	0.059	0.053
Q21	0.331	0.143	0.135	<u>0.694</u>	0.229	0.163
Q22	0.344	0.157	0.035	<u>0.662</u>	0.094	0.340
Q26	0.244	<u>0.518</u>	0.306	-0.011	0.130	0.057
Q28	0.326	0.159	<u>0.680</u>	0.177	0.225	0.095
Q29	0.107	0.264	<u>0.818</u>	0.107	-0.023	0.072
Q23	0.214	0.148	<u>0.781</u>	0.129	0.185	0.041
Q31	<u>0.731</u>	0.193	0.321	0.238	0.067	0.037
Q35	-0.025	0.160	0.063	0.207	<u>0.834</u>	0.080
Q37	0.454	0.133	0.091	-0.011	<u>0.725</u>	0.035
Q38	0.147	0.229	0.270	0.124	<u>0.636</u>	0.218
Q40	0.251	<u>0.545</u>	0.165	-0.121	0.273	0.263
Q49	<u>0.731</u>	0.340	0.086	-0.007	0.024	0.126
Q50	<u>0.823</u>	0.301	0.099	0.065	0.005	0.117
Q51	<u>0.818</u>	0.304	0.128	0.075	0.023	0.111
Q52	<u>0.731</u>	0.350	0.208	0.122	0.077	0.173
Q53	<u>0.722</u>	0.323	0.136	0.216	0.136	0.201
Q54	<u>0.730</u>	0.116	0.218	0.182	0.221	0.202
Q55	<u>0.722</u>	0.354	0.139	0.283	0.194	0.258
Q46/Q47	<u>0.538</u>	-0.200	0.002	0.034	0.237	0.204

직각회전을 통해 회전된 요인 행렬표 (rotated factor matrix)를 추출한 결과는 <표Ⅷ-4>와 같다. 요인별로 아이겐 값은 허용치인 1.0을 상회하고 있고, 각 요인 적재량도 0.5이상을 상회하고 있어 적정 수준을 보이고 있으며, 분산에 의한 설명력의 정도에 있어서도 6개 요인에 총 설명분산 비율이 68.484%로 나타났다.

베리맥스 회전 결과 유형성 3문항, 대응성 2문항, 확신성 5문항, 공감성 1문항, 안전성 3문항, 매력성 3문항, 편의성 5문항, 안락성 3문항이 제거되었고, 최종적으로 매력성, 안락성, 확신성, 편의성, 공감성, 유형성의 6개 차원에 30개 항목이 추출되었다.

<표Ⅷ-4>카지노 서비스 품질 측정 항목에 대한 신뢰성과 요인 분석에서 보면 카지노 서비스 품질 측정 항목 중에서도 매력성이 가장 중요시 되는 요인으로 나타났고, 안락성, 확신성, 편의성, 공감성, 유형성 순이었다. 따라서, 카지노 서비스 품질에서는 서비스의 전반적인 특징인 SERVQUAL과 달리 대응성, 신뢰성 차원은 중요치 않았고, 매력성과 안락성, 편의성의 새로운 차원이 확신성, 공감성, 유형성과 더불어 중요 요인으로 나타났다.

<표Ⅷ-4>카지노 서비스 품질 측정 항목

요인	측정항목	요인 부하량	아이겐 값	분산비	누적 비	Cronb ach's a
매력성	Q1. 건물 외부는 개성 있고 독특해야 한다.	0.530	11.971	41.280	41.280	0.911
	Q31. 종사원들은 적절한 커뮤니케이션 능력을 가지고 있어야 한다.	0.731				
	Q49. 전문적인 프로그램의 행사가 있어야 한다.	0.538				
	Q50. 사교행사를 통한 네트워크가 잘 형성되어 있어야 한다.	0.538				
	Q51. 카지노 주변의 관광과 문화가 매력 있어야 한다.	0.731				
	Q52. 카지노와 관광 상품의 연계가 잘 되어 있어야 한다.	0.823				
	Q53. 문화,관광 프로그램 및 식음료 행사가 다양해야 한다.	0.818				
	Q54. 카지노 내에 제공되는 식음료 종류가 고객의 요구 수준에 부합해야 한다.	0.731				
	Q55. 카지노 내에 제공되는 식음료의 질이 좋아야 한다.	0.722				
	Q46. 카지노 내에 제공되는 식음료는 저렴해야 한다.	0.730				
Q47. 고객과 가족들을 위한 편리한 쇼핑 및 여흥거리가 있어야 한다.	0.722	2.255	7.776	49.056	0.862	
Q10. 내부의 실내온도,습도,공기가 쾌적해야 한다.	0.657					
Q11. 내부의 가구,의자,설비 장식이 안락해야 한다.	0.800					
Q12. 내부의 설비 시설이 청결해야 한다.	0.754					
Q13. 내부의 화장실은 청결해야 한다.	0.737					
Q19. 각종 안내 표지판은 눈에 띄고 식별하기에 편리해야 한다.	0.594					
Q26. 게임 실수에 대한 조치가 신속해야 한다.	0.518	1.732	5.973	55.029	0.825	
Q40. 개인의 프라이버시를 존중해 주어야 한다.	0.545					
Q28. 종사원은接客 시 고객을 응시해야 한다.	0.680					
편의성	Q29. 종사원은 전문성을 갖추고 있어야 한다.	0.818	1.483	5.115	60.144	0.860
	Q23. 고객에게 필요한 정보를 제공 해 주어야 한다.	0.781				
	Q20. 환전이 용이해야 한다.	0.793				
공감성	Q21. 카지노 내의 은행 서비스가 좋아야 한다.	0.694	1.356	4.677	64.820	0.655
	Q22. 카지노 내의 자동 현금 인출기 이용이 편리해야 한다.	0.662				
	Q35. 종사원은 진실 정직해야 한다.	0.834				
유형성	Q37. 직원은 고객에게 인간적인 관심을 기울여야 한다.	0.725	1.062	3.663	68.484	0.845
	Q38. 직원은 고객의 문의 사항 및 도움 요청에 친절하게 응대해야 한다.	0.636				
	Q5. 유니폼은 디자인이 세련되어야 한다.	0.746				
Q6. 유니폼에 어울리는 적절한 악세사리를 착용해야 한다.	0.787	0.632				
Q18. 종사원은 미소 띠는 표정이어야 한다.	0.632					

VI. 결 론

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 카지노 특수성에 맞는 카지노 서비스 품질 척도를 개발하려는 목적을 달성하기 위해서 질적연구와 양적연구의 통합적 접근을 시도하여 카지노 서비스 품질 측정도구의 탐색적 연구를 하였다.

먼저 질적연구에서 카지노 서비스 및 품질을 개념화하고 카지노 서비스 품질 속성을 도출하였다. 그리고, PZB의 서비스 결정요인을 이용하여 카지노 고객이 갖는 서비스 품질에 대한 기대를 카지노 서비스 유형별로 구분하여, 카지노 고객이 가지는 기대순위를 파악하고, 카지노 서비스품질 요인을 확인하였다. 실증연구단계에서는 카지노 전문가 집단 10명을 대상으로 3차에 걸친 Focus Group 면접기법을 사용하여 자료수집 및 척도 정교화 그리고 신뢰성 및 타당성 등 검증을 통해 카지노 서비스 품질 척도를 추출하였다. 추출된 카지노 서비스 품질 평가 요소는 1) 매력성, 2) 안락성, 3) 확신성, 4) 편의성, 5) 공감성, 6) 유형성, 6개 차원의 30개 문항으로 구성되었다. 카지노 서비스 품질의 6개 차원에서는 기존 서비스의 전반적 특성인 SERVQUAL의 대응성과 신뢰성 차원은 없어지고, 카지노 특수성에 맞게 매력성, 안락성, 편의성이 추가 구성되어 각 차원별 성과평가 및 관리 등 카지노의 서비스 품질 경영에 실무적 적용이 가능하다.

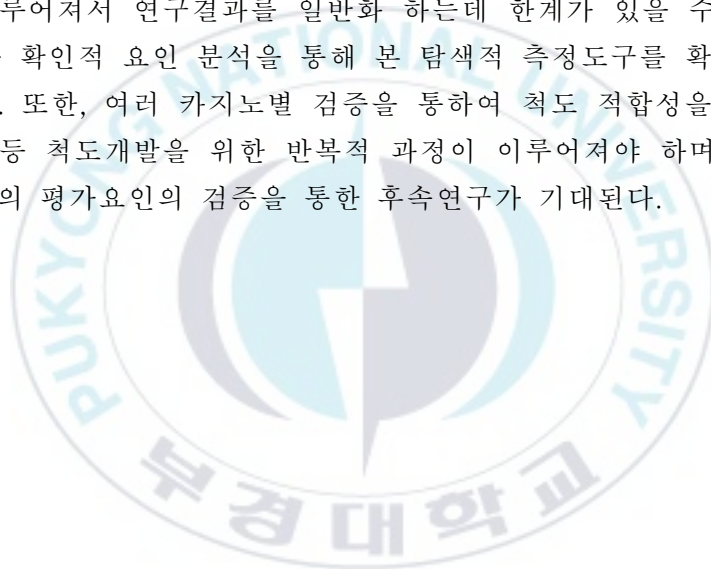
카지노 서비스 품질의 요인별 연구 결과에서 보면, 카지노 매력성과 안락성에서 고객이 가지는 기대가 큰 것으로 나타났다. 따라서 이러한 서비스 품질 요인을 고객의 기대치에 부흥할 수 있도록 더욱 개선해야 할 필요성이 있고, 각 카지노는 서비스품질의 개선을 위해 고객의 기대에 부합하는 서비스를 실행해야 할 것이다.

이외에도 정기적 측정을 통하여 카지노 고객의 서비스 품질 지각을 관리할 수 있으며, 서비스 제공자의 품질평가와 차이점 분석을 통해 개선 방안을 모색할 수 있는 토대를 제공하리라 생각된다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구제안

본 연구는 질적 연구와 양적 연구의 통합적 접근을 통하여 카지노 서비스 품질의 척도 개발을 시도하였으나, 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

먼저 연구의 자료 수집과 분석에 관한 문제로, 질적 연구에서 녹음테이프에 의한 분석을 하였으나 향후 철저한 자료 수집과 분석을 위해서 녹취록 사용이 바람직하다. 실증 연구에서도 척도의 추가적 신뢰성과 요인구조 검증을 위해서 1차 자료에 대한 재분석이 바람직 하나, 1차 표본이 분석에 충분하지 않았고, 조사대상이 국·내외 카지노를 이용해 본 내국인만을 대상으로 이루어져서 연구결과를 일반화 하는데 한계가 있을 수 있다. 향후에는, 보다 확인적 요인 분석을 통해 본 탐색적 측정도구를 확인 해 볼 필요가 있다. 또한, 여러 카지노별 검증을 통하여 척도 적합성을 추가적으로 제시하는 등 척도개발을 위한 반복적 과정이 이루어져야 하며, 카지노 서비스 품질의 평가요인의 검증을 통한 후속연구가 기대된다.



설문지

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 본 설문조사에 응해 주신데 대해 깊이 감사를 드립니다.

본 설문조사는 “카지노 서비스 품질(CASINOSERVQUAL)측정도구의 개발”에 관한 연구 자료의 수집을 위한 것으로서 카지노 고객인 귀하의 고견을 얻기 위하여 작성된 것입니다.

본 설문내용은 통계법 8조에 의거, 사적 비밀이 보장되며 순수하게 학문 연구의 목적으로만 사용되며 익명으로 처리될 것입니다.

귀하께서 느끼신 대로 각 질문에 알맞은 항목 하나만을 골라 답해 주시고, 특히 응답에 누락이 없도록 해 주시면 감사하겠습니다.

2006. 11.

지도교수 : 부경대학교 경영대학원 호텔외식경영 전공 교수
경영학 박사 설 훈 구

연구자 : 부경대학교 경영대학원 경영학과 관광경영전공
석사과정 김 지 영

연락처 : (051)620-6550, 011-9519-7815

E-mail : bobbygirl1@hanmail.net

I. 다음의 각 항목들은 카지노가 고객에게 제공하는 서비스 수준에 대한 의견입니다. 귀하가 생각하는 동의의 정도를 V표시 해 주십시오.

① 매우 동의 안함	⑤ 약간 동의함
② 상당히 동의 안함	⑥ 상당히 동의함
③ 약간 동의 안함	⑦ 매우 동의함
④ 보통	

< 질 문 내 용 >

1) 건물 외부는 개성 있고 독특해야한다.....	1 2 3 4 5 6 7
2) 건물 외부는 시각적인 매력이 있어야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
3) 외관이 세련되어 입/출장 시 기분이 좋아야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
4) 주차 시설의 이용이 편리해야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
5) 내부 인테리어, 시설물, 장식이 세련되고 고급스러워야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
6) 내부 배치가 게임별로 한눈에 알기 쉽게 되어 있어야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
7) 카지노 게임종류가 다양해야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
8) 내부의 실내조명이 적당해야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
9) 내부의 실내 배경음악이 즐거워야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
10) 내부의 실내 온도, 습도, 공기가 쾌적해야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
11) 내부의 가구, 의자, 설비 장식이 안락해야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
12) 내부의 설비 시설이 청결해야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
13) 내부 화장실은 청결해야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
14) 유니폼은 디자인이 세련되어야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
15) 유니폼에 어울리는 적절한 악세사리를 착용해야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
16) 종사원은 미소 띤 밝은 표정이어야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
17) 게임의 룰 설명서는 보기 쉽고 알기 쉽게 되어 있어야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
18) 각종 안내 표지판은 눈에 띄고 식별하기에 편리해야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
19) 환전이 용이 해야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
20) 카지노 내의 은행 서비스가 좋아야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
21) 카지노 내의 자동 현금 인출기 이용이 편리해야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
22) 편안한 분위기를 조성해 주어야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
23) 고객의 요구사항에 신속히 대처해야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
24) 게임 실수에 대한 조치가 신속해야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
25) 게임은 신속하게 진행 되어야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
26) 종사원은接客 시 고객을 응시해야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
27) 종사원은 전문성을 갖추고 있어야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
28) 고객에게 필요한 정보를 제공 해 주어야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
29) 종사원은 고객의 질문에 대답할 지식을 가지고 있어야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
30) 종사원들은 적절한 커뮤니케이션 능력을 가지고 있어야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
31) 고객의 요구 사항을 자신감 있게 수행해야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
32) 고객에게 항상 예의 바르고, 공손하며, 친절해야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7

33) 실수(Mistake) 발생시 해결하는데 진지한 관심을 보여야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
34) 종사원은 진실 정직해야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
35) 직원은 고객에게 인간적인 관심을 기울여야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
36) 직원은 고객의 문의 사항 및 도움 요청에 친절하게 응대해야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
37) 고객에게 품위 있는 행동과 예의 바른 언어를 사용해야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
38) 고객의 입장에서 고객의 문제를 적극적으로 해결 하려는 태도를 보여야 한다....	1 2 3 4 5 6 7
39) 개인의 프라이버시를 존중해 주어야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
40) 해당지역의 안전성이 확보 되어 있어야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
41) 카지노 내의 장애인 통행이 편리해야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
42) 고객의 게임시 안전감을 주어야한다.....	1 2 3 4 5 6 7
43) 안전관리부 직원들은 문제 발생 시, 적절히 처리를 할 수 있어야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
44) 우수고객에 대한 대우는 차별 되어야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
45) 차량 및 숙소와 같은 부가 서비스가 있어야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
46) 전문적인 프로그램의 행사가 있어야 한다. (예 : 바카라 대회).....	1 2 3 4 5 6 7
47) 사교 행사를 통한 네트워크가 잘 형성되어 있어야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
48) 게임쇼와 이벤트 행사가 흥미로워야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
49) 카지노 주변의 관광과 문화가 매력 있어야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
50) 카지노와 관광 상품의 연계가 잘 되어 있어야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
51) 문화, 관광 프로그램 및 식음료 행사가 다양해야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
52) 카지노 내에 제공되는 식음료 종류가 고객의 요구 수준에 부합해야한다.....	1 2 3 4 5 6 7
53) 카지노 내에 제공되는 식음료의 질이 좋아야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
54) 카지노 내에 제공되는 식음료는 저렴해야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7
55) 고객과 가족들을 위한 편리한 쇼핑 및 여흥거리가 있어야 한다.....	1 2 3 4 5 6 7

II. 다음은 일반 현황에 대한 문항들입니다. 해당되는 번호 하나에만 √ 표 해주
시기 바랍니다.

1. 귀하가 주로 이용하는 카지노는 어느 곳입니까?

- ①강원랜드 ②위커힐 ③세븐럭 ④강남힐튼 ⑤파라다이스 ⑥부산롯데
⑦올림포스 ⑧경주 조선히텔 ⑨제주칼 ⑩ 기타 : _____

2. 귀하는 카지노를 1년에 몇 번 이용하십니까?

3. 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

4. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ②30대 ③40대 ④50대 ⑤60대이상

5. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸 ②전문대졸 ③대학교졸 ④대학원이상 ⑤기타

6. 카지노에 대한 다른 의견이 있으시면 아래 란에 적어 주시기 바랍니다.

An Exploratory Study of Casino Service Quality Scale Development

Kim, Ji-young

Major in Tourism Management
Department of Business Administration
Graduate School of Business Administration
Pukyong National University

Advisor : Sul, Hoon-Ku, Ph. D.

Abstract

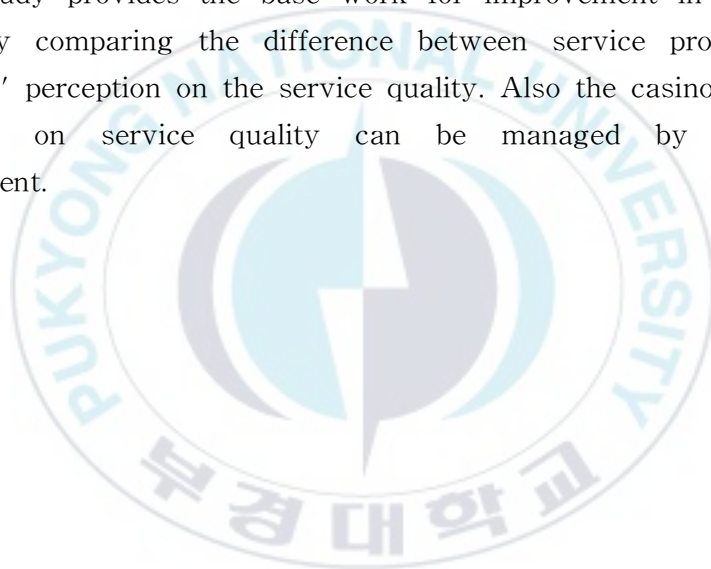
The goal of this study is to explore the service quality scale of casino service by taking the distinctive features of casino industry. To achieve this objective, both qualitative and quantitative approaches are taken to perform an exploratory study on the scale development for casino service quality.

Firstly, the casino service and quality are conceptualized and the attributes of casino service quality are derived as a qualitative approach. The expectations of casino customers are distinguished by the casino service patterns using PZB's SERVQUAL. The priorities of casino customers' expectations are determined and the elements of casino service quality are presented. In addition, ten experts in casino service are interviewed three times with Focus Group technique. The casino service quality scale is derived after verification of reliability and

validity of the interview results.

Thirty casino service quality elements in six dimensions of 1) appeal, 2) comfort, 3) assurance, 4) convenience, 5) empathy, and 6) tangibles are derived. The six dimensions of casino service quality are obtained in this study. Responsiveness and reliability dimensions of SERVQUAL are deleted. The distinctive features of casino industry requires appeal, comfort and convenience dimensions to form the six dimensions. These six dimensions allow the outcome evaluation and management of each dimension, which is applicable in the casino industry.

This study provides the base work for improvement in the service quality by comparing the difference between service providers' and customers' perception on the service quality. Also the casino customers' perception on service quality can be managed by a periodic measurement.



참 고 문 헌

국 내 문 헌

- 관광정보, “북미주 카지노 관광산업 현황”, 한국관광공사, 60, (1995)
- 김경호, 고승익, 관광학원론, 형설출판사, (1999)
- 김성인, 서비스산업에서의 품질관리, 청문각, (1994)
- 김진탁 역, 서비스 이론과 실제, 계대출판부, (1984)
- 김철민, 서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구 - 미용원 이용자를 중심으로, 마케팅관리연구, 7(2), 87-116, (2002)
- 노형진, 박홍식, 서비스품질 측정방법의 비교연구, 품질경영학회지, 제22권, 제1호, (1994)
- 김홍범, 최병호, 이용기, 호텔 식음료업장의 고객관계혜택의 중요도와 지각, 관광학연구, 25(3), 213-230, (2002)
- 박석희, 관광조사연구기법, 일신사, (1994)
- 서문식, 김상의, e-서비스스케이프와 고객의 감정적 반응 및 행동과의 관계, 한국소비문화학회 추계학술대회, 13(4), 5-36, (2002)
- 성기룡, 관광법규론, 일신사, (1995)
- 오세진, 서비스 품질의 결정요인에 관한 연구, 강남대산업기술연구소, 제 1집, (1995)
- 오수철, 카지노 경영학, 백산출판사, (1998)
- 윤명숙, 서비스 품질의 마케팅 전략적 활용에 관한 실증적 연구-병원 서비스를 중심으로, 숙명여자대학교 대학원, 박사학위논문, (1991)
- 윤미희, 엄서호, 서비스질의 측정에 관한 연구, 관광학 연구, 한국관광학회,

- 17, 225-273, (1993)
- 윤정길 · 원갑연 · 전홍진, 카지노경영 · 실무론, 박문사, (1998)
- 월간관협, 북미의 갬블링 투어리즘현황, 한국관광공사, 64, (1995.11)
- 이유재, 서비스 마케팅, 학현사, (1994)
- 이유재, 김우철, 서비스스케이프가 서비스품질평가에 미치는 영향에
관한연구: 이업종간 비교, 마케팅연구, 13, 61-86, (1998)
- 이유재, 김우철, 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한
연구, 마케팅연구, 13(1), 61-86, (1998)
- 이유재, 이준엽. 서비스품질의 종합적 고찰 : 개념 및 측정을 중심으로,
서울대 경영논집, 제31권, 제3-4호, 249-283, (1997)
- 이상우, 카지노실무개론, (2000)
- 이선희, 될 수 있다 (자유직업편), 청년사, (2000)
- 이정실, 카지노산업 발전방향에 관한 연구, 관광 레저 연구(제8권 2호),
(1996)
- 이충기, 박창규, 우리나라 카지노 이용객 성향조사에 관한 연구,
관광정책학회, (1996)
- 이학중, 인적자원관리, 세경사, (1999)
- 이혜련, 김정만, 컨벤션 서비스 품질 척도 개발, 관광학연구, 29(3),
381-400, (2005)
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, 소비자행동론, 경문사, (1999)
- 정충영, 최이규, SPSSWIN을 이용한 통계분석, 무역경영사, (2000)
- 조선배, 소비자만족에 미치는 호텔서비스 환경의 영향, 관광학연구,
18(2), 89-104, (1995)
- 채용식, 한국카지노산업론, 기문사. (1999)
- 최무애, 호텔 서비스 품질 증진에 관한 연구 -접객서비스를 중심으로,

호텔관광경영연구, 제8집, 세종대학교 관광산업연구소, (1993)
한국카지노 관광협회, 카지노 육성방안, (1995)
한국카지노 관광협회, (2005)

국 외 문 헌

Ansoff, I, Corporate Strategy, (1965)
Asubonteng, McCleary, & Swan, (1996)
Baker, J., "The Role of the Environment in Marketing Service: The
Consumer Perspective", in J. A. Czepeil, C. A. Congram and J.
Shanahan(eds.), The Service Challenges: Integrating for Competitive
Advantage, Chicago, IL: American Marketing Association, 79-8,
(1986)
Berry, L. L., Relationship Marketing of Services - Growing Interest,
Emerging Perspectives, Journal of Academy of Marketing Science,
23, 236-245, (1995)
Blois, K. J., The Marketing of Service, (1974)
Brady & Cronin (2001)
Crompton, J. L. & Love, L. L., The Predictive Validity of Alternative
Approaches to Evaluating Quality of a Festival, Journal of Travel
Research, 34(1), 11-24, (1995)Czepiel et al.(1985)
Czepiel et al.(1985)
Disend, J. E., How to Provide Excellent Service in Any
Organization, Radnor, PA: Chilton Book Co. (1991)
Dabholkar, Pratibha A., Dayle I. Thorpe, & Joseph O. Rentz, A Measure

- of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16, (1996)
- Edwards, Susan & Browne, Mairead. Quality in Information Service: Do Users and Librarians Differ in Their Expectations?. *Library Information Science Research*, 17, 169-182, (1995)
- Edwardsson et al.(1989)
- Fick, G. & Ritchie, J., Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, 30(2), 2-9, (1991)
- Frazier, G. L., Inter-organizational Exchange Behavior in Marketing Channels, (1983)
- Garvin, D. A., *Managing Quality*. Free Press, New York, (1988)
- Gillo, Nick & Dave Verbon, *A Professional Approach*, (1982)
- Gronroos, C., A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 40, (1984)
- Gronroos, C., "Strategic Management and Marketing in Service Sector", Report No. 83-104, Marketing Science Institute, in Kelley, S. W., and S. J. Skenner. "Customer Participation in Service Production and Delivery", *Journal of Retailing*, 66, 15-335, (1990)
- Gronroos, C., *Service Management and Marketing* Lexington, Mass: Lexington Books, (1991)
- Gwinner K. P., D. D. Gremler, and M. J. Bitner, Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Respective, *Journal of Academy of Marketing Science*, 26,

- 101-114, (1998)
- Genting Berhad, Annual Report, (1995)
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998).
Multivariate data analysis (5th Ed.). Upper Saddle River, NJ:
Prentice Hall.
- Herbert, Françoise. Service Quality : An Unobtrusive Investigation of
Iner-library Loan in Large Public Libraries in
Canada, 16, 3-21, (1994)
- Hernon, Peter & Altman, Ellen. Service Quality in Academic
Libraries. New Jersey, Norwood : Ablex Publishing Co.,
(1996)
- Hinkin, T. R. & Tracey, J. B., The Service Imperative: Factors Driving
Meeting Effectiveness. Cornell Hotel & Restaurant Administration
Quarterly, 39(1-6), 59-67, (1998)
- Holbrook, M. B., "The Nature of Customer Value: An Axiology of
Services in The Consumption Experience", In R, T, Rust & R. L.
Oliver(Eds.), Service Quality: New Directions in Theory and
practice, Newbury Park, CA: Sage Publications, 21-71, (1994)
- Hudson, S. & Shepard, G. W. H., Measuring Service Quality at Tourist
Destination: an Application of Importance-performance Analysis to
an Alpine Ski Resort. Journal of Travel and Tourism Marketing,
7(3), 61-77, (1998)
- The International Casino Guide, (2003)
- Kellerman, K., Information Exchange in Social Interaction, (1987)
- Lovelock, C. H., Services Marketing : Text, Cases, and Readings,
Prentice Hall, 2nd Ed, 24-38, (1991)

- Lehtinen, Uolevi & Lehtinen Jarmo,R, (1982)
- Oberoi, U. & Hales, C., Assessing the Quality of the Conference Hotel Service Product: Towards an Empirically Based Model, *Service Industries Journal*, October, 700-721, (1990)
- Oliver, Richard L., A Cognitive Model of the Antecedent and Consequence of Satisfaction Decision, (1980)
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml. and L. L. Berry, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40, (1988)
- Parasuraman, Balaire A., Zeithaml & Leonard L. Barry, A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, 41-50, (1985)
- Pearson, Andrall E., Muscle Build the Organization, (1987)
- Reicheld, Frederich F. & W. Jr Earl Sasser, Quality Comes to Services, (1990)
- Rusbult, C. E., A Longitudinal Test of the Investment model, (1983)
- Rust & Oliver(1994)
- Zeithaml, V. A., Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22, (1988)