

복합리조트 구성요소의 역할: 카지노 이용객의 측면에서

서원석(경희대학교)

이민재(경희대학교)

김진영(경희대학교)

복합리조트 구성요소의 역할: 카지노 이용객의 측면에서

Seo, Won Seok
Kyung Hee University

Lee, Min Jae
Kyung Hee University

Kim, Jin-Young
Kyung Hee University

Abstract

While integrated resorts (IR) are notable for the variety of amenities and facilities offered, the revenue distribution of IRs in Asia is heavily weighted towards the casino division. As such, this paper analyzes the impact of attribute-level satisfaction of the IR from the perspective of the game patrons in terms of overall satisfaction and behavioral intentions. In particular, considering the unique nature of gambling, we incorporate the role of credibility of the casino operator into the model. The results show that the satisfaction with the gaming service significantly affects the overall satisfaction and subsequently the behavioral intentions. Interestingly, unlike other studies, the other attributes, i.e., operating environment, amenities, and location factors, do not directly affect overall satisfaction, but affect behavioral intention through the perceived credibility of the operator.

Keywords : Integrated Resorts; Attribute-level Satisfaction; Behavioral Intentions

I. 서론

2006년 마카오의 카지노 매출액이 라스베이거스를 넘어서는 등 최근 10년간 글로벌 카지노 시장을 이끄는 동력은 아시아의 복합리조트가 담당해왔다(McCartney,

2008). 싱가포르 또한 2010년 개장한 2개의 복합리조트가 관광객 유치에 상당히 기여한 것으로 평가 받고 있다. 복합리조트(Integrated Resort, IR)라는 용어는 1990년대부터 관광지 개발에 사용되어 왔고(예. Inskeep & Kallenberger, 1992) 카지노리조트에 있어서는 미국에서 사용되었던 메가리조트나 테마리조트와 비슷한 의미로 사용되었다. 복합리조트에 대한 정의는 다양한데, 2004년 카지노를 합법화 한 싱가포르의 경우 복합리조트를 디럭스 호텔, 고급 쇼핑몰 및 레스토랑, 컨벤션센터, 대규모 공연장 및 카지노 등을 제공하되 카지노의 면적이 리조트 전체 면적의 3-5%를 넘지 않도록 구성된 복합적인 개념의 리조트로 정의한 바 있다(Lim, 2005).

복합리조트의 다양한 부대시설들은 카지노 이용객 뿐 아니라 일반 관광객을 유치하는 것을 그 목적으로 하고 있다. 그러나 카지노 부문의 매출이 전체 매출의 50% 이하인 미국 네바다 주에 비하여 아시아 지역 복합리조트들의 매출은 상당 부분이 카지노에서 창출되고 있다. 이에 본 연구에서는 카지노 이용객의 입장에서 복합리조트의 구성 요소들을 살펴보고, 고객만족과 재방문/추천의도에 대한 역할을 평가하였다. 기존 카지노 연구에서는 loss leader¹⁾ 측면에서 카지노의 부대시설과 카지노 게이밍 규모와의 관계를 고찰한 바 있으나(Suh, Tanford, & Singh, 2012), 복합리조트를 대상으로 한 것이 아닌 보다 전통적인 단일 카지노 환경에서 연구가 이루어졌다.

이론적 측면에서 본 연구는 기존의 만족도 연구에 카지노 게이밍의 특성을 고려하여 지각된 신뢰를 추가하였다. 카지노 게임의 경우, 고객만족이 게임의 결과에 크게 영향을 받게 된다(Lam, Chan, Fong, & Lo, 2011). 게임의 결과가 좋다면 고객은 만족을 느끼고, 재방문이나 추천 의도 또한 높게 나타날 것이다. 그러나, 게임의 결과가 나쁘다면 고객의 만족도는 낮을 수 있으나, 해당 카지노에 대한 신뢰가 있다면 만족도와 별개로 재방문이나 추천의도는 높을 수 있다 (Prentice, King, & Ohtsuka, 2012). 그러므로, 이러한 행동 의도를 보다 정확하게 파악하기 위하여 본 연구에서는 지각된 신뢰도를 기존의 만족-행동의도 모형에 추가하였다.

본 연구 논문은 다음과 같이 구성되었다. 다음 장은 선행 연구를 소개하고, 이어 방법론과 연구결과를 제시한다. 끝으로 토론 및 시사점을 제안하였다.

II. 이론적 배경

제품 속성에 대한 만족이 전체적인 만족도에 영향을 준다는 연구는 여러 분야에서 이루어져 왔다(예 Baker & Crompton, 2000; Chen & Tsai, 2007; Gregory & Parsa, 2013; Kano et al., 1984; Kim, Ma, & Kim, 2006; Mittal, Kumar, & Tsiros, 1999). 또한, 만족도는 고객의 재구매나 추천의도에 영향을 미칠 때 보다 의

1) Loss leader는 판매자의 한계 비용 또는 그 이하로 가격이 책정되어 판매될수록 손해를 발생시키는 상품으로, 고객들이 쇼핑을 하도록 독려하는 역할을 함 (Lal & Matutes, 1994)

미를 가지게 되므로 이에 대한 연관관계에 대한 연구도 상당수 이루어졌다(Mittal & Kamakura, 2001). 환대서비스 분야에 있어서는 Ladhari(2009)가 호텔의 모든 품질 속성이 고객의 행동 의도에 영향을 미침을 보고하였고, 체인 레스토랑에 있어 Hyun(2010)은 음식의 질, 서비스의 질, 가격, 위치, 환경요인이 만족에 영향을 미치며, 이 가운데 음식의 질은 신뢰에도 영향을 미친다는 점을 보였다.

카지노 부문에 있어 미시시피 카지노를 대상으로 한 Richard & Adrian(1996)의 연구에서는 카지노의 모든 속성이 재방문의도에 영향을 미치며, 그 중 게임의 종류, 위치, 부대시설이 특히 중요한 것으로 나타났다. 라스베이거스의 머신게임 참여자를 대상으로 한 연구(Yi & Busser, 2008)에서는 게이밍 가치 및 환경, 고객 서비스, 안전이 행동 의도에 있어 중요한 영향 요인으로 나타났다.

그러나, 이러한 연구들의 대상이었던 카지노들은 복합리조트가 아니었으며 조사 대상도 머신게임 참여자에 한정되었다. 또한, 이들 카지노 연구는 다양한 속성과 재방문 의도의 관계를 살펴보았기 때문에 각각의 속성이 만족과 신뢰도에 어떻게 영향을 미쳐 재방문 의도에 영향을 주는지는 알기 어려웠다. 이에 본 연구에서는 이러한 선행 연구를 바탕으로 이와 같은 메커니즘을 보다 상세하게 살펴보았다.

III. 연구모델과 가설 수립

본 연구는 기존의 속성-만족-행동의도 모델에 지각된 신뢰를 추가하여 구성하였다. 특히, 아시아의 복합리조트는 중국인이 주요 고객인데, 이들은 특히 단순 오락적 목적보다는 금전적인 성과를 동기로 하여 게임에 참여한다고 알려져 있다(Wong, Fong & Liu, 2011). 그러므로, 게임의 결과에 따라 만족도가 크게 좌우될 수 있으나, 카지노를 신뢰할 수 있다면 재방문 및 추천에 대한 의도를 가지게 될 것이다. 이에, <그림 1>과 같은 연구 모형을 제시하며, 모형에 사용된 4개의 구성요인은 다음과 같이 정의한다.

- 속성 만족: 복합리조트가 효용을 제공하는 카지노 게임, 카지노 환경, 부대시설, 입지 등의 요소로부터 소비자가 느끼는 만족
- 전체 만족: 소비자가 복합리조트를 이용함으로써 느끼는 전체적인 만족 (Chen & Tsai, 2007)
- 지각된 신뢰: 소비자가 카지노 브랜드에 대하여 인지하는 믿음과 운영자의 정직성의 정도(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)
- 행동의도: 카지노 고객의 해당 사이트에 대한 향후 재방문 및 타인에 대한 추천 의향의 정도 (Chen & Tsai, 2007)

<그림 1> 연구 모형



3.1 속성 만족과 전체 만족

특정 속성에 대한 만족과 전체적인 만족은 질적으로 서로 다른 개념이며(Mittal, Ross, & Baldasare, 1998; Pizam & Ellis, 1999), 전체적인 만족보다는 특정 속성에 대해 평가하는 경우가 많다는 점은 널리 보고되어 왔다. 호텔 리뷰의 경우 “Good room but poor service” 또는 “Good location but poor breakfast service”와 같은 사례를 흔히 접하게 된다. 복합리조트 연구에서는(예, Richard & Adrian, 1996; Wong & Fong, 2012) 카지노 게임(승률 전망, 게임의 종류), 카지노 환경, 부대시설 다양성, 서비스 및 입지 등이 주요 속성으로 사용되었다. 각각의 속성에 대한 만족은 소비자들이 느끼는 전체적인 만족도에 영향을 미치게 되며(Oliver, 1992) 이는 실증 연구를 통하여 입증되어왔다(Anderson, Pearo, & Widener, 2008; Butcher, 2005; Butcher, Sparks, & O’Callaghan, 2003). 이에 본 연구는 가설 1을 다음과 같이 제시한다.

가설 1: 복합리조트의 개별 속성에 대한 만족도는 전체적인 만족도에 영향을 미친다.

3.2 속성 만족과 지각된 신뢰

거래에 있어 신뢰는 중요한 요인으로 작용하며, 무형적인 서비스에 있어서 신뢰의 중요성은 다방면에서 연구되었다(Hennig-Thurau, Gwinner, & Grembler, 2002; Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992). 불확실성을 내재하는 게이밍과 연계된 카지노에 있어 신뢰는 더더욱 그 중요성이 크다 하겠다. 신뢰성은 거래 상대방을 얼마나 믿고 신용할 수 있는지, 얼마나 약속을 지키는지에 대한 고객의 평가를 나타낸다(Parasuraman et al., 1985; Herbig & Milewicz, 1995). 기업이 신뢰성을

구축하기 위해서는 우선 품질을 인정받고 평판을 쌓아야 된다(Herbig & Milewicz, 1995; Hennig-Thurau & Klee, 1997). 이는 개별 속성에 대한 만족도가 신뢰에 영향을 줄 수 있음을 암시하며, Johnson & Grayson(2005)는 이러한 관계를 실증적으로 입증하였다. 이에 본 연구에서는 가설 2를 다음과 같이 수립한다.

가설 2: 복합리조트의 속성 만족도는 지각된 신뢰에 영향을 미친다.

3.3 지각된 신뢰와 행동 의도

신뢰와 긍정적인 행동 의도와의 관계는 널리 정립되어 왔다(예. Morgan & Hunt, 1994; Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler, 2002). 고객들은 신뢰하는 기업과 장기적인 거래 관계를 유지하는 경향이 있다(Keh & Xie, 2009). 카지노 산업에 있어 Prentice et al.(2012)는 카지노 직원에 대한 신뢰성이 재방문에 영향을 미친다는 점을 보고하였고, Baek & King(2011)은 브랜드에 대한 신뢰도가 구매의도에 영향을 미치는 요인이라는 점을 보고하였다. 이를 토대로 다음의 가설을 제시한다.

가설 3: 카지노에 대한 지각된 신뢰는 재방문/추천 행동의도에 영향을 미친다.

3.4 전체 만족과 행동의도

무형성, 소멸성, 비분리성의 특징을 가지는 서비스에 있어 구전효과(words-of-mouth)에 의한 추천의도 및 재방문 의도는 매우 중요하며, 고객만족 추천 및 재방문 의도와의 관계는 일반적으로, 그리고, 관광, 호텔, 외식 소비에 있어서 실증적으로 입증되어 왔다(Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Oh, 1999; Ryu, Han, & Kim, 2008). 이러한 선행연구에 기반하여 다음과 같이 가설 4를 제시한다.

가설 4: 전체적 만족도는 행동의도에 영향을 미친다.

IV. 연구 방법

4.1 설문 조사

설문조사는 싱가포르, 서울, 마카오에 소재한 카지노들의 외부 공공장소에서 자발적 참여 의사 확인 후 자기기입식으로 이루어졌다. 카지노 게임 참여자에 한하여

설문조사가 이루어져 미성년자는 조사대상에 포함되지 않았다. 설문지는 카지노의 속성 만족, 지각된 신뢰도, 전체 만족 및 행동 의도에 대하여 리커트 7점 척도로 구성되었다. 312부의 설문지가 회수되었으며, 이상치를 제외한 250부가 분석에 사용되었다.

표본의 인구통계학적 구성은 <표 1>에 제시된 바와 같이 중국인과 일본인이 72.3%를 차지하였고, 남성이 62%, 가구 소득은 대부분 U\$30,000과 U\$90,000 사이로 나타났다. 주로 참여하는 게임의 종류는 테이블 게임이 압도적으로 높게 나타났다 (93.2%).

<표 1> 응답자의 특성

	구 분	%		구 분	%
국적	일본	30.2%	성별	남성	62%
	중국	42.1%		여성	38%
	기타	22.7%	주로 참여한 게임		
년간 가구 소득	below U\$29,999	18.8%	머신 게임		6.8%
	U\$30,000~49,999	17.9%	테이블 게임		93.2%
	U\$50,000~69,999	27.4%	- Baccarat		48.4%
	U\$70,000~90,000	19.2%	- Black Jack		32.3%
	Above U\$90,000	16.7%	샘플 사이즈 (N)		250

주: 주로 참여한 게임의 경우 복수 응답 가능

4.2 측정 항목

설문 항목은 기존 문헌(예. Jeon & Hyun, 2012; Richard & Arian, 1996; Yi & Busser, 2008)을 토대로 구성하였으나, 이들 연구가 복합리조트를 대상으로 한 것이 아님에 따라 속성에 대한 탐색적 요인분석을 우선 시행하였다. <표 2>에 제시된 바와 같이 요인분석 결과는 기존의 연구와는 다소 상이한 점을 나타냈다. 예를 들어 기존의 연구는 서비스가 승률 전망과 별도의 구성요소로 파악되거나(Yi & Busser, 2008), 서비스가 부대시설과 함께 파악되었다(Jeon & Hyun, 2012). 그러나, 본 연구에서는 서비스 요소(고객 서비스, 마케팅 직원 서비스, 숙련된 딜러)가 게임과 관련된 금전적인 요소(승률, 입장료, 베팅금액)과 하나의 요인으로 파악되었고, 이를 Casino Game으로 명명하였다. 이러한 결과는 머신 게임 보다는 게임과 테이블 게임의 비중이 압도적으로 높고, 베팅액이 높은 아시아 지역 카지노 게임 특성이 반영된 것으로 해석된다.

<표 2> 신뢰도 및 타당성 검증 결과

요인 및 측정항목	Eigen- value	Variance explained (%)	Cronbach's alpha	Factor loadings	Communi- calities	C.R.	AVE
<u>Casino Game</u>							
높은 승률				.77	.64		
높지 않은 입장료				.73	.64		
높지 않은 최저 배팅금액				.85	.67		
마일리지 프로그램	9.89	49.43	.91	.50	.75	.90	.56
고객 서비스				.72	.68		
숙련된 딜러				.75	.72		
마케팅 직원 서비스				.70	.66		
<u>Casino Environment</u>							
다양한 테이블 게임				.81	.76		
다양한 머신 게임				.78	.65		
넉넉한 테이블 공간	2.10	10.49	.88	.74	.60	.90	.60
카지노 규모				.76	.64		
내외관 디자인				.73	.64		
게임 구성				.80	.69		
<u>Variety of Amenities</u>							
다양한 식음업장				.84	.79		
다양한 쇼핑센터	1.20	5.99	.87	.90	.81	.87	.63
다양한 공연과 이벤트				.78	.70		
다양한 숙박시설				.64	.60		
<u>Location</u>							
외부 쇼핑시설 근접성				.90	.85		
외부 컨벤션/비즈니스	1.03	5.13	.92	.90	.87	.92	.79
접근성				.92	.85		
외부 카지노 접근성							
Total cumulative variance explained (%) : 71.031 Kaiser-Meyer-Olkin: .931 $\chi^2=3,647.99$ p = .00							

Note. All loadings are significant at $p < 0.05$; no standardized regression weight below .50.

<표 3> 상관관계, 평균 및 표준 편차

Focal constructs	Mean ^a	SD	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Casino game	4.46	0.81	0.562	0.834	0.635	0.631
(2) Casino environment	4.37	0.81	0.696	0.600	0.540	0.499
(3) Variety of amenities	4.49	0.86	0.403	0.292	0.631	0.691
(4) Location	4.62	1.02	0.398	0.249	0.477	0.793

a. These statistics are computed from the average of each person's responses for each construct.

Note. Correlations below the diagonal; Average variance extracted (AVE) on the diagonal; Squared correlation above the diagonal. All correlation coefficients are significant at $p < 0.05$.

이 외의 복합리조트 속성으로 Casino Environment, Variety of Amenities, Location이 추출되었다. <표 3>과 같이 이들 요인들에 대한 판별 타당성 또한 확인되었다. 위에서 파악된 카지노의 4가지 속성과 함께 전체적인 만족, 지각된 신뢰 (브랜드에 대한 신뢰도 및 운영자에 대한 신뢰도의 2개 항목으로 측정), 행동의도

(추천의도 및 재방문 의도)를 측정하여, 구조방정식 모형을 이용하여 연구모형을 검증하였다.

V. 검증 결과

검증 결과는 <표 4> 및 <그림 2>에 제시되었다. 전체적인 모형의 적합도(IFI, CFI, TLI)는 0.9 이상을 나타냈으며, RMSEA 또한 허용 가능한 수준을 나타냈다. 우선 모형(1)을 살펴보면 전체적인 만족에 영향을 주는 속성으로 Casino Game만이 유의한 결과를 나타냈으며, 다른 속성은 지각된 신뢰도에만 영향을 주었다. 또한, 전체적인 만족과 지각된 신뢰는 행동 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 간접효과의 유의성을 알아보기 위하여 Bootstrapping을 시행한 결과(sample size = 5,000), Casino Game을 제외한 여타 속성의 간접효과는 통계적으로 유의하지 않은 결과를 나타냈다.

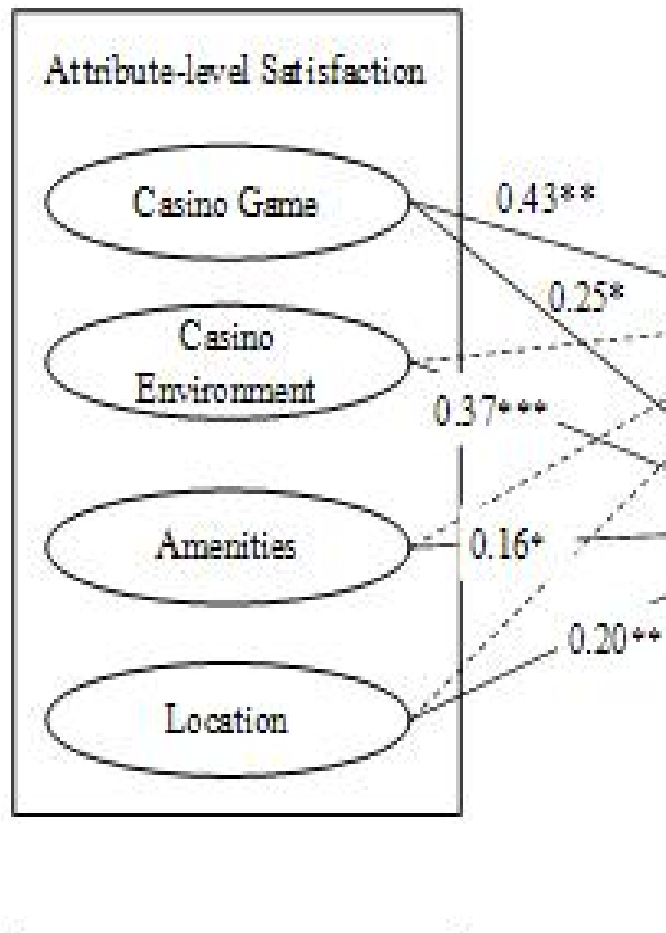
결론적으로 카지노 이용자의 입장에서 만족에 가장 큰 영향을 미치는 항목은 게임과 관련된 금전적 항목 및 서비스 항목으로 구성된 Casino Game이며, 여타 항목은 보조적인 역할만을 담당하는 것으로 확인되었다. 그러므로, 모델 (1)에 따르면 수립한 가설 가운데 가설 1은 Casino Game에 대해서만 채택되며, 나머지 속성에 대해서는 채택되지 않는다. 나머지 가설들은 모두 채택되었다.

모형(2)는 모형(1)에서 유의하지 않았던 속성들을 제거한 후 다시 측정하였다. 전체적인 결과는 모형(1)과 유사했으나, 차이점은 모형 (2)에서는 Casino Game을 제외한 여타 복합리조트 속성이 지각된 신뢰를 통하여 행동의도에 미치는 간접효과가 모두 유의하게 나타났다. 그러므로, (1)과 (2)를 종합적으로 파악할 때, 아시아 복합리조트에 있어서 가장 중요한 속성은 Casino Game이며, 다른 속성이 최종적으로 행동 의도에 미치는 영향은 만족도 보다는 카지노의 신뢰도를 통하여 이루어질 수 있고, 그 영향이 크지 않은 것으로 해석할 수 있을 것이다.

대안모형 (1)과 (2)는 만족과 신뢰성 사이의 인과 관계를 추가로 설정하였다. 본 연구에서는 전체 만족과 지각된 신뢰도 사이에 어떠한 인과관계도 설정하지 않았다. 그러나, 선행연구에는 연관성을 다양하게 설정하고 있는 바 추가적으로 대안 모형을 검증하였는데, 만족과 신뢰성의 관계는 모두 유의하지 않게 나타났다. 이같은 결과는 카지노에 있어 만족은 게임의 결과에 크게 영향을 받게 되며, 신뢰성은 만족과는 독립적인 성격을 가진다는 본 연구의 가설을 지지하는 결과로 볼 수 있겠다.

Note. IFI = Incremental fit index, CFI = Comparative fit index, TLI = Tucker–Lewis index, RMR = Root mean square residual, sRMR = Standardized RMR, RMSEA = Root mean square error of approximation, BIC = Bayesian information criterion, BCC = Browne–Cudeck Criterion, CAIC = Consistent Akaike information criterion, SMC = Squared Multiple Correlations
*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, † $p < 0.10$ (two-tailed tests for unstandardized coefficients).

<그림 2> 연구 모형 분석 결과



VI. 결론 및 시사점

본 연구에서 분석의 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 카지노 이용자의 측면에서 아시아 복합리조트에 있어 가장 중요한 속성은 게이밍과 직접적으로 관련된 Casino Game으로 파악되었다. 둘째, 여타 속성은 카지노 이용자의 만족에 직접적인 영향을 미치지 않지만, 지각된 신뢰성에 영향을 주고, 신뢰성이 다시 행동 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모형 (1)과 (2)를 종합적으로 파악할 때 간접 효과는 일부 확인되었다고 보는 것이 타당할 것이다.

이러한 결과를 연구의 동기였던 복합리조트의 쇼핑몰, 레스토랑, 테마파크, 공연장 등 부대 시설의 타당성이라는 측면에서 분석하면 상당한 실무적 시사점을 도출할 수 있다. 우선, 매출액의 상당부분이 카지노로부터 창출되는 아시아의 복합리조트에 있어 여러 부대시설이 카지노 이용객들의 직접적인 만족에 영향을 미치지 못하며, 보조적인 역할만 하는 것으로 나타남에 따라 복합리조트 운영에 있어 카지노 외 시설에 대해 보다 적극적으로 수요를 창출할 필요성이 제기된다. 많은 아시아 국가들이 싱가포르나 마카오의 모델을 따라 대규모 복합리조트 건설을 고려하고 있다. 네바다의 경우 카지노리조트의 매출에서 카지노가 차지하는 비중이 50% 미만이며 점차 줄어드는 추세를 나타내고 있으나, 아시아 지역은 대중 이용객의 비중이 상대적으로 작은 것으로 분석되고 있다. 대중 이용객을 대상으로 한 마케팅이 실패할 경우, 복합리조트에 설립된 고급 쇼핑몰, 호텔, 레스토랑, 테마파크 등의 Loss Leader의 역할 또는 간접적인 역할을 통한 재방문을 제고 등 존재 당위성은 상당히 취약해 질 수 있음을 연구 결과는 시사하고 있다. 이에 카지노 운영자는 대중 이용객을 대상으로 수요를 다각화 하고 매력적인 시설과 콘텐츠를 제공함으로써 경쟁력을 확보해야 할 것이다.

또한, 보조적인 역할이기는 하나, 지각된 신뢰성의 역할이 확인되었다. 그러므로, 복합리조트를 계획하는 경우 사업자의 평판도를 고려할 필요성 또한 제기된다. 입지 측면에서도 본 연구의 결과는 시사점을 제시한다. 카지노 리조트는 여전히 도박 중독 등 사회적인 비용 측면에서 계속적으로 논란이 제기되고 있다. 이에 대해 폐광지역 등 산업 기반이 매우 취약한 지역의 경제를 활성화시키는 목적으로 인구 밀집지역에서 멀리 떨어진 장소에 카지노를 설립하는 것이 대안이 될 수 있다. 그러나, 본 연구에서는 입지 조건이 지각된 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 카지노 시장의 경쟁이 격화되는 상황에서 마카오나 싱가포르의 카지노가 사실상 도심에 입지하는 점 또한 카지노를 고려하는 국가들의 의사 결정에 영향을 줄 수 있을 것이다. 그러나, 카지노의 입지가 어디가 되든 보다 중요한 점은 복합리조트를 설립함에 있어 반드시 카지노가 투명하게 운영될 수 있도록 관련 법과 규정을 정비하고, 도박 중독을 예방할 수 있는 시스템을 먼저 갖추는 일이다.

본 연구는 아시아 지역의 카지노 이용자, 특히 테이블게임 참여자를 주 대상으로

이루어졌다. 향후 연구로는 카지노 이용객의 특성(일반 대중 이용객 vs. VIP 이용객) 및 조사 대상자의 문화적 배경 등이 복합리조트의 부대시설 역할에 있어 어떠한 조절 효과를 하는지 등을 수행할 수 있을 것이다. 또한, 복합리조트에 있어 부대시설은 만족을 제고하는 역할이라기 보다는 결여되었을 때 불만족을 야기하는 요인일 가능성도 있다(Herzberg, 1968). 이러한 점은 향후 연구를 통하여 추가로 검증될 수 있을 것이다. 본 연구가 학문적, 실무적으로 유용한 시사점을 제공하기를 기대한다.

참고문헌

- Baek, T. H., and King, K. W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Service Marketing*, 25, 260–272.
- Baker, D. A., and Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785–804.
- Chen, C-F., and Tsai, DC. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28, 1115–1122.
- Chi, C. G-Q., and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty, an integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624–636.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., and Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24, 25–40.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68–81.
- Garbarino, E., and Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70–87.
- Geyskens, I., Steenkamp, J-B. E. M., and Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 36, 223–238.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., and Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4, 230–247.
- Hennig-Thurau, T., and Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention, a critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14, 737–764.

- Herbig, P., and Milewicz, J. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 12, 5–10.
- Herzberg, F. (1968). One more time, how do you motivate employees?. *Harvard Business Review*, 46, 53–62.
- Hyun, S. S. (2010). Predictors of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51, 251–267.
- Inskeep E, K. M. (1992). An integrated approach to resort development. Madrid: World Tourism Organization.
- Jeon, S. M., and Hyun, S. S. (2013). Examining the influence of casino attributes on baby boomers' satisfaction and loyalty in the casino industry. *Current Issues in Tourism*, 16, 343–368.
- Johnson, D., and Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58, 500–507.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., and Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14, 39–48.
- Keh, H. T., and Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions, the roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38, 732–742.
- Kim, T. T., Kim, W. G. and Kim, H-B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30, 51–62.
- Kim, W. G., Ma, X., and Kim, D. J. (2006). Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions. *Tourism Management*, 27, 890–900.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: a study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19, 308–331.
- Lal, R., and Matutes, C. (1994). Retail pricing and advertising strategies. *Journal of Business*, 67, 345–370.
- Lam, L. W., Chan, K. W., Fong, D., and Lo, F. (2011). Does the look matter? the impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revision, and desire to stay. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 558–567.

- Lim, H. K. (2005). Mr Lim Hng Kiang, Minister for Trade and Industry on Integrated Resort on 18 April 2005. Speeches. Ministry of Trade and Industry Singapore.
- McCartney, G. (2008). The CAT (casino tourism), and the MICE (meetings, incentives, conventions, exhibitions), key development considerations for the convention and exhibition industry in Macao. *Journal of Convention and Event Tourism*, 9, 293–308.
- Mittal, V., Ross, W. T., and Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute–level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62, 33–47.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research, The dynamics of trust. *Journal of Marketing Research*, 29, 314–328.
- Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. *Advances in Services Marketing and Management*, 2, 65–85
- Oh, H.(1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value, a holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67–82.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1991) . Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32, 39–58.
- Pizam, A., and Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11, 326–339.
- Prentice, C., King, B. EM. and Ohtsuka, K. (2012). Casino service quality, tiered customer segments, and casino player retention. *Service Marketing Quarterly*, 33, 277–291.
- Richard, M. D. and Adrian, CM. (1996). Determinants of casino repeat purchase intentions. *Journal of Hospitality Leisure Marketing*, 4, 25–39.
- Ryu, K., Han, H. and Kim, T–H. (2008). The relationships among overall quick–casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459–469.

- Suh, E., Tanford, S. and Singh, A. (2012). The indirect gaming contributions of cash and comped casino dining, does providing complimentary meals pay off at the slots?. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1303–1310.
- Wong, I. K. A., and Fong, V. H. I. (2012). Development and validation of the casino service quality scale: CASERV. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 209–217.
- Wong, I. K. A., Fong, V. H. I., and Liu, M. T. (2012). Understanding perceived casino service difference among casino players. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24, 753–773.
- Yi, S., and Busser, J. A. (2008). The influential attributes that affect resident slot gamblers' repatronage intentions and willingness to recommend casinos to others. *Journal of Hospitality Leisure Marketing*, 16, 343–367.