

碩士學位 論文

觀光호텔選擇時 호텔屬性的 重要도에 關한 研究

— 濟州地域을 中心으로 —

指導教授 崔 炳 吉



濟州大學校 經營大學院

經營學科 觀光經營專攻

李 在 敏

1994.

觀光호텔選擇時 호텔屬性的 重要度에 관한 研究

— 濟州地域을 中心으로 —

指導教授 崔 炳 吉

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

1994年 12月 日

濟州大學校 經營大學院



李在敏의 經營學 碩士學位 論文을 認准함.

1994年 12月 日

委員長 _____

委 員 _____

委 員 _____

目 次

第 1 章 序 論	1
第 1 節 研究目的	1
第 2 節 研究方法	3
第 3 節 研究範圍	3
第 2 章 호텔商品의 概念 및 特性	5
第 1 節 호텔商品의 概念	5
第 2 節 호텔商品의 特性	7
1. 産業的 特性	7
2. 호텔經營의 事業的 性格	10
第 3 節 濟州地域 호텔업의 現況	16
第 3 章 消費者行動과 호텔商品의 購買行動	20
第 1 節 消費者行動의 特性	20
1. 消費者行動의 概念	20
2. 消費者行動에 影響을 미치는 要因	22
第 2 節 호텔商品의 購買行動	27
1. 無形財의 特性	27
2. 無形財의 消費行動	28
3. 호텔商品의 購買行動	28
第 3 節 호텔商品 購買行動에 관한 先行研究	36
1. 國外研究	36
2. 國內研究	41

第 4 章 研究模型과 實證分析	45
第 1 節 研究模型	45
第 2 節 假說設定	46
第 3 節 調查概要	47
1. 調查概要	47
2. 分析方法	48
3. 設問內容	48
第 4 節 調查資料의 分析	49
1. 資料의 一般的 特性	49
2. 人口統計의 分類에 따른 호텔屬性의 重要度	55
3. 旅行形態에 따른 호텔屬性의 重要度	60
4. 經濟的 要因에 따른 호텔屬性의 重要度	61
5. 其他	64
6. 實證分析의 要約	70
第 5 章 結 論	75
參考文獻	77
Abstract	83
設 問 紙	86



表目次

<표 II-1> 호텔상품의 구성요소	5
<표 II-2> 각종기업경영의 자본회전율	14
<표 II-3> 관광객 및 관광수입추이	17
<표 II-4> 지역별 숙박시설 현황	18
<표 II-5> 제주지역 등급별 관광호텔 등록현황	18
<표 II-6> 관광호텔 이용현황	19
<표 II-7> 관광호텔 수입현황	19
<표 II-8> 객실이용률	19
<표 III-1> 소비자행동과정의 영향요인	26
<표 III-2> 호텔상품의 속성	40
<표 IV-1> 표본의 배포 및 회수현황	47
<표 IV-2> 인구통계학적 변수의 구성	50
<표 IV-3> 호텔상품구매행동의 선택요인의 중요도 순위	53
<표 IV-4> 호텔속성의 각 요인별 신뢰도	54
<표 IV-5> 호텔속성의 각 요인별 적재치	55
<표 IV-6> 호텔상품선택시 각 속성의 인구통계적 변수별 중요도	56
<표 IV-7> 호텔상품구매행동 선택요인의 성별 중요도	57
<표 IV-8> 호텔상품구매행동 선택요인의 연령별 중요도	58
<표 IV-9> 호텔상품구매행동 선택요인의 직업별 중요도	59
<표 IV-10> 호텔상품구매행동 선택요인의 학력별 중요도	59
<표 IV-11> 호텔상품선택시 각 속성의 여행형태별 중요도	60
<표 IV-12> 경제적 요인에 따른 호텔상품선택요인의 중요도	61
<표 IV-13> 호텔상품구매행동 선택요인의 소득별 중요도	62
<표 IV-14> 여행상품구매결정자별 호텔상품구매행동 선택요인의 중요도	63
<표 IV-15> 여행상품구매비용부담자별 호텔상품구매행동 선택요인의 중요도	64

<표 IV-16> 호텔상품이용의 각 속성에 대한 만족도 순위	67
<표 IV-17> 특급호텔과 1급이하호텔간의 차이인지도	69
<표 IV-18> 호텔상품의 세이용 및 등급에 따른 호텔선택요인의 중요도	69
<표 IV-19> 호텔선택요인 중요도의 차이	72
<표 IV-20> 각 항목별 호텔선택요소 중요도 차이	73
<표 IV-21> 호텔상품이용의 각 속성에 대한 각 변수별 만족도 차이	74
<표 IV-22> 특급관광호텔과 1급관광호텔간의 질적 인지차이	74



그림목차

<그림 III-1> 종합적인 소비자행동모델	21
<그림 III-2> 호텔상품 구매행동 과정	36
<그림 IV-1> 연구의 개념적 틀	46



第 1 章 序 論

第 1 節 研究目的

해외여행자유화 이후 국내관광객의 해외여행 빈도가 점차 늘고 있으며, '94 한국 방문의 해를 맞이하여 외국관광객의 국내여행을 적극적으로 유치하려고 노력하는 이 시점에서 관광산업의 중요성을 다시 한번 생각해 볼 필요가 있다. 특히 제주도의 관광산업은 관광객들의 불만과 관광산업자체의 취약성으로 말미암아 그 앞날이 상당히 불확실하게 전개되고 있다. 지역경제에서 관광업이 차지하는 비중을 고려해 볼 때, 그리고 관광산업에서 숙박업이 차지하는 비중을 생각해서라도 지역경제의 활성화를 위해서는 관광산업이 활성화가 이루어져야 하며 특히 호텔업의 활성화가 무엇보다도 시급한 실정이다.

오늘날의 호텔은 시설은 현대적이면서도 경영관습은 옛것을 버리지 못하고 수요자의 욕구에도 능동적으로 대처하려는 노력 또한 부족하다. 세계화·개방화가 요구되는 시점에서 호텔업은 대외경쟁력을 키워야 하며 외부환경의 변화에 능동적으로 대처하려는 경영자세가 필요하다.

소비자욕구를 충족시키려는 노력, 이것이 바로 오늘날의 기업경영의 핵심이라 할 수 있다. 즉 무엇을, 어떻게, 얼마나 생산하느냐 하는 것보다는 무엇을 어디에, 얼마나, 어떻게 판매하느냐 하는 것이 중요하다. 즉 전통적인 판매자 위주의 시장에서 제2차세계대전 이후 생활용품 및 서비스의 과잉공급은 구매자 시장을 출현시켰으며, 오늘날의 기업경영의 성패는 소비자 만족을 어떻게 충족시킬 수 있는가에 달려 있다고 할 수 있다.¹⁾ 이와 같은 개념은 서비스중심의 호텔경영에도 적용되어야 하며, 특히 과거의 제주관광산업의 활황에 힘입은 제주도의 호텔산업은 마케팅적 노력이 크게 필요하지는 않았다고 볼 수 있으나 현재는 대내적인 환경의 변화와 더불어 호텔간의 경쟁도 치열해짐으로써 각 호텔의 특성이 표적시장에 적합하

1) 서성한·정용하, 「현대 경영학 개론」, (서울: 박영사, 1990), p.9.

고 경쟁호텔과 차별화된 특성을 갖지 않는다면 생존의 위협까지 받게 되었다. 따라서 경쟁력 우위확보를 위해서는 호텔의 차별화 전략이 그 어느때 보다도 더욱 필요하다. 이러한 차별화 전략을 수립하기 위해서는 어느 관광객들이 어느 특정호텔을 선호하는가를 알아볼 필요가 있다.

관광객들이 어느 특정호텔을 선호하는 이유는 호텔에 투숙하는 고객들의 선택심리와 관련이 있으며 이는 결국 소비자 행동분석이론과 연관지을 수 있다. 이러한 고객들의 선택행위를 호텔 경영자는 정확하게 파악하도록 노력하여야 하며 이것은 결국 호텔사업의 성공요인과도 관련지을 수 있다.

일반 제조업과는 달리 호텔업은 특성상 제공하는 제품이 무형재가 주를 이루는 관계로 호텔경영자, 특히 호텔마케팅관리자는 관광객의 호텔선택행위를 파악하는데 많은 어려움을 가지고 있다. 즉 호텔을 선택함에 있어서 관광객들은 이용목적이나 고객자신의 심리적 변수 그리고 호텔이 지니고 있는 속성에 의존하여 선택행동을 나타내는 경향이 높기 때문에 호텔경영자는 무형재가 주를 이루는 호텔상품과 연결하여 이용객 선택행위 요인들을 일일이 파악하여야 하는 어려움에 직면하게 된다.

본 연구의 목적은 관광객들이 관광호텔을 선택하는데 호텔상품이 가지고 있는 개개의 속성들이 어떻게 영향을 미치는지를 알아보고자 하는 것이며, 여기서 이용한 호텔자체의 속성은 호텔서비스의 질, 객실과 욕실상태, 호텔의 안전도, 호텔위치 및 주변경관, 예약 및 프론트 업무의 신속·정확성, 조용함, 식음료의 질과 가격 등 선행연구에서 이용해 온 호텔선택에 영향을 미치는 요소를 도입하여 이용하였다.

따라서 호텔상품이 가지고 있는 속성에 따라 다음과 같은 연구목적을 설정하였다.

첫째, 관광호텔 선택시 호텔속성간의 중요도에는 차이가 있는가?

둘째, 인구통계학적 변수에 따라 호텔속성의 중요도에는 차이가 있는가?

셋째, 여행형태에 따라 호텔속성의 중요도에는 차이가 있는가?

第 2 節 研究方法

상술한 연구목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는 두 가지 접근방법을 사용하였다. 즉 기술적 연구방법과 실증적 연구방법을 병행하였다. 우선 관련된 국내외에서 발표된 서적 및 논문 등의 문헌적 조사와 두번째로는 제주지역관광호텔 이용객을 대상으로 선택요인에 대한 설문지 조사방법에 의한 실증적 연구방법을 사용하였다.

설문자료의 처리는 사회과학 통계 패키지인 SPSS/PC+를 이용해 분석하였다. 특히 호텔서비스의 질, 객실과 욕실상태, 호텔의 안전도, 호텔위치 및 주변경관, 예약 및 프론트 업무의 신속·정확성, 조용함, 식음료의 질과 가격 등 선행연구에서 이용해 온 호텔선택에 영향을 미치는 16개의 요소들은 요인분석을 통해 4개의 요인으로 구분하여 각 요인에 대한 명칭을 부여하고 이들 요인을 인구통계적 변수 및 여행형태에 따른 집단간에 중요도의 차이가 있는지 분석하였다.

第 3 節 研究範圍



1. 内容的 範圍

본 논문은 총 5개의 장으로 구성되었으며 각 장의 내용은 다음과 같다.

제1장인 서론에서는 연구의 목적, 연구의 방법 그리고 범위를 언급하였다.

제2장에서는 호텔의 개념 및 특성을, 제3장에서는 호텔상품구매행위를 소비자행동의 관점에서 고찰하였고, 제4장에서는 문헌연구결과를 기초로 하여 연구모형을 설정하고 이에 따른 가설을 검증하기 위해 실증자료의 분석을 하였다. 마지막으로 제5장은 연구결과를 요약하고 연구의 한계점 및 향후의 연구방향을 제시하

였다.

2. 地域的 範圍

본 연구의 지역적 범위는 제주도내의 1급 이상 관광호텔에 국한하였으므로 제주지역을 그 공간적 범위로 하였다.

3. 時間的 範圍

본 연구는 1994년에 이루어졌으며, 분석에 이용한 자료는 1994년 10월을 전후하여 이루어졌다.



第 2 章 호텔商品の 概念 및 特性

第 1 節 호텔商品の 概念

호텔을 일반적으로 정의하면 “일정한 지불능력이 있는 사람에게 객실과 식사를 제공할 수 있는 시설을 갖추고 잘 훈련되고 예절이 바른 종사원이 조직적으로 봉사하여 그 댓가를 받는 기업”²⁾이라고 정의하고 있으나, 오늘날의 호텔은 대중화를 이루었다고 할 수 있을 정도로 이용자의 구성원들이 다양하며 호텔에서 제공하고 있는 기능 역시 객실과 식사 뿐만 아니라 휴식공간을 제공한다거나 위락시설을 이용할 수 있다는 점에서 매우 다양화된 것을 볼 수 있다.

오늘날의 호텔기업은 일반관광객과 상용여행객을 주요 고객으로 하여 숙박과 음식을 제공하기 위한 인적 요소와 물적 요소로 구성되며, 세부적으로 <표 II-1>에 나타난 바와 같이 호텔의 위치, 시설, 서비스, 이미지 및 가격 등으로 구성된다.

<표 II-1> 호텔상품의 구성요소

위 치	1) 지리적인 입지(상업적 도심지, 도시, 시골, 해안 등) 2) 위치에 따른 근접성, 편이성, 주변 경관의 매력성, 잡음 및 방해성
시 설	객실, 업장, 테니스장, 수영장 등 고객이 사용할 수 있는 제반시설
서 비 스	물적 서비스를 수반한 각종 서비스 즉, 고객의 관심성 및 서비스의 신속성 및 효용성
이 미 지	고객이 호텔에 머물고 있는 동안 위치, 시설, 서비스, 분위기 등에 관해 인식하는 정도
가 격	위치, 시설, 서비스, 이미지 등 호텔에 제공한 제반요소에 대한 경제적인 평가

자료: Francis Buttle, *Hotel and Food Service Marketing* (London: Holt, Reinhart and Winston., 1986), p. 6.

오늘날의 호텔은 고층으로서 대규모화 되었고 현대적인 설비와 화려한 로비의

2) 김충호, 「호텔 경영학」, (서울: 형설출판사, 1992), p.13.

분위기, 부드럽고 안전하고 정숙한 객실, 경쾌한 음악이 흐르는 식당, 연회장, 주상(酒場), 안심하고 구매할 수 있는 명랑하고 신용높은 매점 등 일반대중을 위한 서비스시설을 판매한다. 따라서 현대 호텔기업은 대형화된 현대적 시설과 시스템적 서비스가 상품화되어 판매되고 있는 것이다. 또한 현대 호텔기업은 서비스의 기술 혁신과 고도로 개발된 시스템적 신규 편의시설에의 의존성이 중요시 되고 있다³⁾.

그러므로 필연적으로 시설의 현대화 경쟁이 호텔간에 일어나게 되며 숙박이나 음식을 제공하고 이익을 증가시키기 위한 시설의 대규모화의 현대화 경향은 고정 자산의 투자를 거액화하고 있다.

호텔산업은 무형의 서비스를 전제로 한다. 물론 식음료와 같은 유형재를 상품화하여 소비자에게 판매하는 경우도 있으나 호텔의 물적 요소는 호텔종사원에 의하여 비로소 그 최종상품이 고객의 여망에 부응하여 인정되기 때문에 서비스라고 부른다. 호텔이 고객을 대상으로 하여 판매하고 있는 소구제품을 Doswell과 Gamble은 다음과 같이 구분하고 있다.⁴⁾

- ① 물리적 제품: 구매가치가 있고 구매가능한 유형품목으로서 볼 수도 만질 수도 있는 것들-호텔음식, 주류 및 담배, 기념품 등
- ② 서비스: 무형제품으로서 깨끗한 객실, 벨맨의 수하물 운반, 정보제공 등의 서비스
- ③ 이미지: 이미지란 제품에 대해 개인에게 습득된 일련의 연상들을 말하는데 제품으로서 추상적이긴 하지만 때로는 가장 중요한 제품역할을 하기도 한다. 제품이미지는 그와 관련하여 개인이 연상하는 일련의 느낌과 신념의 집합체인데 그것은 직접 경험이나 상상적 경험을 기초로 하여 시간의 경과에 따라 형성되는데 옳을 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다.

한편 Medrik⁵⁾은 사용자의 입장에서 볼 때, 상업적 환대시설로서 시설과 서비스를 제공함에 있어 위치, 시설, 서비스, 이미지, 가격 등의 제품요소들로 구성, 제공하는 업이라고 하였다.

3) 박호래, "호텔의 경영합리화에 관한 이론적 고찰", 석사학위논문, 경희대 경영대학원, 1987, p.6.

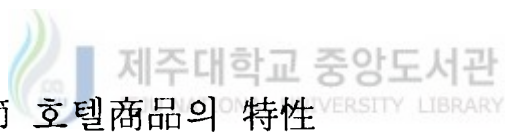
4) Reger Doswell & Paul R. Gamble, *Marketing & Planing Hotels & Tourism Project*, Hutchinson, 1981, p.4.

5) S. Medrik, *The Business of Hotel*, Heinemann, London, 1980, pp.13-14.

일반적으로 다른 상품은 판매원에 의해 견본으로서 고객에게 제시될 수 있으나, 호텔제품은 고객이 스스로 제품을 찾아서 구입하는 특성이 있다. 그러한 이유로 아무리 다른 곳의 장소가 시장성이 크다고 하여도 호텔상품은 이동하면서 판매할 수가 없는 것이다. 따라서 기본적으로는 입지와 환경에 정착하여 판매하지 않을 수 없으나 오늘날 식음료의 출장판매를 통하여 이러한 제약을 어느 정도 해소하고 있다. 이와같이 호텔의 상품은 유형적인 시설적 서비스와 무형적인 인적 요소로 구성된다고 할 수 있는데⁶⁾ 이 중에서 가장 중요한 것은 역시 인적 요소이다.

이상과 같이 호텔상품을 구성하는 요소 및 호텔상품 그 자체는 서비스로 볼 수 있고, 이러한 모든 것은 호텔의 선택속성과 관련이 있다고 볼 수 있다. 이것은 호텔의 각 속성이 소비자의 욕구와 결합하여 상품이 되고 그것이 가격과 판매라는 기능을 통하여 상품화되는 것이기 때문이다.

그러나 위와 같은 요소들은 이용자의 다양한 기호에 따라서 중요성이 달라지게 되는데 호텔이용자의 선택상황, 즉 내적·외적 요인들이 서로 작용하면서 각각의 요소들이 달리 중요성을 가지면서 전반적인 개념으로서 특정호텔을 선택할 것인가, 또는 기각할 것인가를 결정하게 된다.



第 2 節 호텔商品의 特性

본 연구에서는 호텔상품의 특성을 산업적 특성과 호텔경영의 사업적 성격으로 분류하여 고찰해 보고자 한다.

1. 産業的 特性

집을 떠난 여행자와 그의 욕구에 응하는 산업, 수용국가의 사회, 문화, 경제, 물리적 환경에 미치는 영향 즉 여행자, 산업, 그리고 그 영향에 관한 것이 관광산

6) 윤대순, 「관광경영학원론」, (서울: 백산출판사, 1992), p.313.

업인데 이는 구조적인 측면에서 볼 때 관광수요자인 관광객에게 관광대상인 관광 자원, 관광시설, 접근성(교통)을 제공하는 관광공급자의 역할을 한다.⁷⁾

이와같은 관광산업은 그 분류에 있어서 정확한 기준은 없으나 여러 학자들에 의하여 다소 상이한 체계로 다음과 같이 분류되고 있다.

未武直義⁸⁾는 관광기능을 기준으로 한 분류와 관광관련사업을 포함하여 광의로 재화의 공급에 의한 사업구분을 하고 있다. 즉, 관광기능에 따라서 이동기능과 접대기능으로 분류하고 이동기능은 운송업 등이 속하고, 접대기능에는 숙박업, 여행업, 토산품업, 음식업, 오락유흥업 등이 속한다. 두번째로는 관광관련업을 포함한 광의의 분류로 관광서비스를 제공하는 산업으로 교통업, 숙박업, 각종 관광레크레이션시설업이 포함된 시설관광서비스산업과, 여행업 등의 정보관광서비스산업으로 구분하고 관광관련유형재를 제공하는 산업으로는 음식업, 토산품판매업 등의 비내구소비재 제공산업과 여행용품업, 레저용품업 등의 내구소비재 제공산업으로 분류하고 있다.

野崎太郎⁹⁾은 관광수요와의 관련성에 의해 관광기반산업, 관광관계산업, 그리고 관광관련산업으로 구분하고 있는데, 관광기반산업은 관광안내에 필수적인 산업으로 숙박업, 여행운송업 등을 의미하며, 관광관계산업은 관광객을 주된 대상으로 하는 산업으로 여행업, 토산품판매업 등이 이에 속하고, 마지막으로 관광관련산업은 일반에게도 널리 이용되며 관광객도 이용하는 시설로 운동 및 오락시설, 동·식물원, 박물관, 교양문화시설, 다과점, 음식점 등이 여기에 속한다.

田中喜一¹⁰⁾은 관광산업을 기초적 관광영업과 보조적 관광영업으로 분류하고 전자는 일반적으로 관광객의 유치·영접에 있어서 주도적 역할을 수행하는 것, 후자는 각 관광지의 상황에 의한 접대의 기능을 높이는 역할을 하는 것으로 구분하여 교통업, 숙박업, 여행업 등을 기초적 관광영업으로, 그리고 음식업, 오락업, 온천장, 토산품업 등을 보조적 관광영업으로 구분하여 분류하고 있다.

7) 손대현, 「관광론」, (서울: 일신사, 1989), p.229.

8) 未武直義, 「觀光事業論」, (法律文化社, 1984), pp.95-96.

9) 허향진외, “제주도 지역관광소득분석연구”, 「사회발전연구」, 제주대학교 사회발전연구소, 1987, p.91, 재인용.

10) 田中喜一, 「觀光事業論」, 觀光事業研究會, 1950, 김상훈, 「관광학개론」, (서울: 집문당, 1985, p.173, 재인용.

Holloway¹¹⁾는 관광산업을 서비스의 공급과 생산의 기능에 따라 서비스공급부문과 생산부문으로 구분하고 있다. 즉 서비스공급부문은 여행업, 여행출판업, 여행보험 및 금융서비스업 등을 말하고, 생산부문은 교통업, 숙박업, 음식업, 오락휴양업 등을 말한다.

Burkart와 Medlik¹²⁾은 관광의 수익성의 전체활동에서 상대적으로 얼마나 중요한가에 따라 1차관광산업과 2차관광산업으로 구분하고, 또한 관광객과 관련성에 따라 직접적 관광산업과 간접적 관광산업으로 구분하고 있다. 즉, 그 사업이 전적으로 관광에 의존하는 것은 1차산업으로 숙박업, 여행업 등이고, 그 사업이 부분적으로 관광에 의존하며 대부분 지역주민의 요구에 부응하는 사업을 2차산업으로, 여기에는 음식업, 교통업, 소매업, 기타 서비스 등이 포함된다. 또한 숙박업, 여행업, 음식업, 교통업, 관광객 이용시설업 등 관광객의 접대소비에서 나오는 직접적 관광산업과 직접적 수혜자의 소비에서 이익을 얻는 기타 관광관련산업을 간접적 관광산업으로 분류하고 있다.

Harssel¹³⁾은 관광산업을 크게 숙박업, 교통업, 관광알선업의 3부분으로 분류하고 이러한 관광산업은 가장 바람직한 관광경험의 획득을 위한 시간적, 공간적, 정보적 욕구를 각각 충족시킬 수 있는 성격을 가져야 한다고 하였다.

우리나라의 관광진흥법 2장 3조에 의하면 관광산업을 5대범주로 분류하고 있다. 그 내용은 여행업, 관광숙박업, 관광객이용시설업, 국제회의 용역업, 그리고 관광편의시설업 등이다.¹⁴⁾ 여행업은 여행자, 운송시설·숙박시설 기타 여행에 부수되는 시설의 경영자 또는 여행업을 경영하는자를 위하여 동 시설이용의 알선, 여행에 관한 안내, 계약체결의 대리 기타 여행의 편의를 제공하는 업으로서 일반여행업, 국외여행업, 국내여행업이 등으로 구분된다. 관광숙박업의 호텔업은 관광호텔업, 국민호텔업, 해상공관호텔업, 가족호텔업, 그리고 한국전통호텔업 등으로 구분되고 있다. 국제회의용역업은 대규모 관광수요를 유발하는 국제회의의 계획, 준비, 진행 등 필요한 업무 및 행사를 주관하는자로부터 위탁받아 대행하는 업이다. 마지막으로 관광객 이용시설업은 전문휴양업, 종합휴양업, 자동차야영장업, 관광유람

11) J. Christopher Holloway, *The Business of Tourism*, Macdonald and Evans, 1985, p.78.

12) A. J. Burkart and A. Medlik, 허향진, "제주관광산업의 구조문제", 1994, 재인용.

13) 허향진외, 전제논문, p.91.

14) 관광진흥법시행령, 제2조, 1994년 6월 30일 개정.

선업, 관광음식점업, 외국인전용유흥음식점업, 외국인전용 관광기념품판매업 등이
다.

이와같이 다양한 관광산업의 하나의 하위구성요소인 숙박업으로서의 호텔상품
은 시설, 설비 및 종사원에 의한 무형적인 친절과 요리 등의 유형재를 복합하여
제공되며¹⁵⁾, 서비스를 베푸는 주체인 종사원과 받는 객체인 관광객과의 상호관계
에 의하여 가치가 평가되기 때문에 歡迎産業으로서의 독특한 특성을 지니고 있다.
따라서 호텔상품이란 한마디로 표현한다면 숙박요소만이 아니고 다양하고 복합적
인 서비스 요소가 포함되어 판매되어지는 것이라고 볼 수 있다.

2. 호텔經營의 事業的 性格

오늘날의 호텔은 고객에게 단순히 숙박과 음식만을 제공하는 시설이 아니라
관광객의 욕구다양화에 따라 多役割호텔(multi-role hotel)의 기능을 띄게 되었다.
그러므로 오늘날 호텔상품이 수행하는 주요 기능은 호텔의 사회적, 문화적 역할을
강조하는 측면에서 다음과 같이 구분하고 있다.¹⁶⁾

- (가) 숙박 기능: 잠자는 것, 휴식
- (나) 식음 기능: 먹는 것, 마시는 것
- (다) 집회 기능: 모임, 대화
- (라) 문화, 서비스 기능: 교육, 예술, 공예, 학습
- (마) 스포츠, 레저 기능: 즐거움, 단련, 놀이
- (바) 상업서비스 기능: 쇼핑, 패션, 생활정보수집
- (사) 건강관리서비스 기능: 건강의료, 헬스, 미용
- (아) 비즈니스서비스 기능: 상담, 회의, 전시회

한편 소비자 측면에서의 호텔상품기능을 강조한 손대현¹⁷⁾은 호텔상품은 숙박,

15) 岡本伸之, 「列島ホテル戦争」, (서울: 東京, 日本經濟新聞社), 1990, p.206.

16) 作古眞義, 「ホテル經營管理」, (東京: 月刊ホテル旅館, 1985), 6號, pp.131-134. 李仙熙,
「호텔서비스마케팅論」, 기문사, 1992, p.51.

식사, 고객의 재산과 안전에 대한 보호의 책임 뿐만 아니라 청결, 위생과 안락을 위한 최상의 시설을 제공함과 동시에 비숙박객에게도 널리 개방되는 공공장소의 성격에다 레저와 문화의 중심지란 별도의 기능이 추가되었다고 강조하면서 오늘날의 호텔상품은 사회문화적인 기능이 한층 강조되고 있다고 하였다. 또한 호텔상품의 공공기능을 강조하고자 한 이선희¹⁸⁾도, 호텔상품은 “여행자 중심의 숙박처 제공 시설이라는 종래의 호텔 개념에서 지역사회 주민중심의 휴식처, 대화와 사교의 장소, 예술적·문화적 공간, 커뮤니케이션 공간으로 채워지는 공공빌딩”이라고 공공시설의 개념으로 풀이하였다.

이제는 호텔이용자들도 호텔상품을 단순히 숙박, 식사하는 장소라는 개념을 넘어서 사람들이 모여서 즐기고 사교하는 장소로 여기고 있으며 호텔에 대한 선택 역시 다양한 호텔상품의 속성을 파악하여 선택하는 경향을 보이게 되었다.

이렇게 변화된 호텔개념이 현대적 호텔경영의 특징을 내포하고 있는데 특권계급의 절대권력에 소속한 소규모의 고전적 시설을 가진 과거의 호텔경영과는 전혀 다른 것이다.

현대호텔은 고층으로서 대규모화되었고 현대적인 설비와 화려한 로비의 분위기, 부드럽고 안전하고 정숙한 객실, 경쾌한 음악이 흐르는 식당, 연회장, 주장, 안심하고 구매할 수 있는 명랑하고 신용높은 매점 등 일반대중을 위한 서비스시설을 판매한다. 따라서 현대호텔기업은 대형화된 현대적 시설과 시스템적 서비스가 상품화되어 판매되고 있는 것이다. 따라서 현대호텔기업은 서비스의 기술혁신과 고도로 개발된 시스템적 신규 편의시설에의 의존성이 중요시 되고 있다.

그러므로 필연적으로 시설의 현대화 경쟁이 호텔간에 일어나게 되며 숙박이나 음식을 제공하고 이익을 증가시키기 위한 시설의 대규모화의 현대화 경향은 고정자산의 투자를 거액화하고 있다.

첫째, 건물의 연면적에 대한 전 객실면적의 비율은 객실 매상 수익과 그 수익에 대한 고정비, 특히 減價償却費의 부담비율이 증가되고 따라서 시설의 수익성이 결정된다.

17) 손대현, 「관광론」, (서울: 일신사, 1989), p.229.

18) 이선희, “한국호텔기업의 서비스마케팅 전략개발에 관한 연구”, 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 1986, p.42.

둘째, 객실이용율이 0%인 경우나 100%일 경우나 고정비나 감가상각비의 발생은 일정하여 이익을 얻기 위해서는 고정경비와 변동경비를 수익율로 커버해 나가야 되는 것이다.

셋째, 객실당 면적과 전 객실면적의 비율여하에 따라 객실의 수가 증가하게 되며 그것이 일객실당 고정경비의 금액을 좌우한다.

따라서 일객실당 판매가격을 결정하는 요인이 되며 판매경쟁에서 유리한 고지를 점할 수 있는 것이다. 그러므로 현대호텔의 시설근대화와 대규모화는 필연적으로 소요자금을 거액화하여 그 자금조달이 편리하도록 기업자본의 조달형태를 주식화하고 직능별로 분업화시켜 협업으로 전개되는 말단업무를 관리하기 위한 과학적 관리방법을 채택해야 하는 것이다. 따라서 호텔상품만이 갖는 특성을 올바르게 파악하여 호텔에 적절히 반영할 필요가 있는 것이다.¹⁹⁾

호텔경영의 사업적 성격은 다음과 같다.

(1) 인적 요소의 의존성²⁰⁾

다른 기업의 상품은 주로 유형적인 상품으로 우선 상품의 제조과정에서 고도의 기술과 재료로 구성되어 만들어지지만, 호텔상품은 무형적 요소와 유형적인 요소가 복합되어 판매되는 것으로서 환대사업의 독특한 성질을 가지고 있다. 호텔상품이란 환경과 시설, 식음료, 종업원의 친절 등을 뜻하며 상품을 이동 저장하여 판매하기가 곤란하며 공익성과 수익성이 동시에 창조되어야 하는 것이다.

이와 같이 호텔상품을 유형·무형의 것이 혼합되어 하나의 객체를 이루게 된다.

객실의 분위기나 음식이 아무리 좋더라도 이에 종사하는 종업원의 정성어린 친절이 함께 동반하지 않으면 호텔상품은 판매가 불가능한 것이다. 이는 호텔의 시설물이 완벽하게 현대화·자동화되어 있어도 고객의 요구와 기대를 기계화로 대체하지는 못할 것이다. 따라서 고객은 종업원으로부터 감정이 있는 서비스를 원할 것이며 아울러 종업원도 고객의 욕구와 기호를 충족시켜 주는 서비스가 필요하다.

19) 박호래, "호텔의 경영합리화에 관한 이론적 고찰", 석사학위논문, 경희대 경영대학원, 1987, pp.6-7.

20) 오정환, 「호텔경영학원론」, (서울: 기문사, 1992), p.82.

(2) 고정자산 구성의 고율성²¹⁾

호텔경영은 고정자산에 대한 비중이나 의존성이 타 일반기업경영보다 크다. 일반적으로 호텔경영은 “총자본금 중에서 고정자산이 차지하는 비중이 70~80%가 되며 토지, 건물, 기계기구, 집기, 비품 등 고정자산의 총자본에 대한 비율이 가장 높은 사업이다²²⁾.” 다시 말해서 호텔경영에 있어서 시설과 건물이 상품성을 띄고 있음을 의미한다.

따라서 건물의 설계나 시설의 좋고 나쁨이 호텔상품가치에 결정적인 영향을 준다. 그러므로 시설은 항시 경영자에 의해 연구되고 검토되어서 개선해 나가야 한다. 이러한 점은 한편으로는 경쟁을 격화시키고 자본축적을 막아서 호텔경영에 어려운 고비를 만들 수 있기도 한다²³⁾.

(3) 고정비의 지출이 높다.

기업의 지출은 고정비와 변동비로 대별된다. 우리가 기업을 성공시키려면 모든 지출을 억제하여야 한다는 것은 명백한 이론이다. 고정비의 지출은 기업을 운영함에 있어 움직일 수 없는 항목인 것이다. 변동비의 지출은 신축성이 있어 기업을 운영함에 따라 그 진폭을 가감할 수가 있다.

따라서 호텔경영은 고정경비인 인건비, 수도광열비, 시설유지관리비, 감가상각비, 급식비, 보험료, 세금 및 영선비 등의 지출이 과대하여 운영의 위축을 가져다주는 결과를 낳는다. 더우기 인건비의 상승으로 지출비용 중 인건비가 40%이상 차지하고 있어 원가계산에 상당한 압력을 받게 된다. 특히 호텔경영은 연중무휴의 영업으로 종업원의 급식비, 수도광열비 및 시간외수당 등 지출이 크게 증가하고 있는 실정이다²⁴⁾.

(4) 자금회전율이 낮다.

호텔경영은 앞서서도 언급했듯이 고정자산의 투자비율이 높기 때문에 유동자산의 활용이 극히 적어 자본의 회전속도에 대한 이익율이 낮다는 것은 두말할 나

21) 오정환, 상계서, p.83.

22) 김재민·신현주, 「현대호텔경영론」, (서울: 대왕사, 1988), p.64.

23) 김충호, 전계서, p.28.

24) 오정환, 전계서, p.84.

위가 없는 것이다. 그리하여 호텔수익의 차이는 투자된 자본이 몇회전하느냐하는 회전속도의 회수에 좌우된다.

$$\text{자본회전율} = (\text{매출액} / \text{자본}) \times 100$$

호텔경영에 있어서 자본회전율은 일반적으로 극히 낮으므로 도매업이나 소매업과 같은 자본회전율이 높은 사업과는 비교가 못된다.

$$\text{자기자본회전율} = (\text{매출액} / \text{자기자본}) \times 100$$

<표 II-2>에서 보는 바와 같이 타기업은 호텔경영의 0.50에 비하여 월등히 회전율이 높게 나타나 있다. 투자된 자본이 2년이나 걸려 1회 회전한다는 결론이 나온다.

<표 II-2> 각종기업경영의 자본회전율

업종	총자본회전율	자기자본회전율	고정자본회전율
호텔	0.50	2.22	0.63
일반기업	0.91	3.64	2.53
제조업	0.69	2.48	2.61
건설업	0.97	5.29	9.04
서비스업	0.27	0.55	9.49
전기가스업	0.23	0.69	9.26

자료: 박호래, "호텔의 경영합리화에 관한 이론적 고찰", 석사학위논문, 경희대 경영대학원, 1987, p.13.

(5) 생산량이 일정하다.

호텔상품은 양적 및 시간적 제약을 많이 받는다. 즉 객실수에 의해서 투숙객을 수용하지 않으면 안된다. 그러나 식음료 판매량에는 어느 정도의 신축성이 있으나 시간과 장소의 제약을 많이 받아 이 또한 다른 기업과는 월등히 매상고의 제약이 작용한다.

일반상품은 수요가 증가하면 대량생산으로 수요공급의 균형을 유지할 수 있다 하겠지만 호텔상품은 초과예약의 범위도 5~10%에 지나지 않고 완전히 한정된 객실에 고객을 유치하여야만 되는 것이다. 그래서 최근에는 객실의 효과적인 판매수

익의 방법으로 1개의 객실을 하루에 2회이상 판매하여 수익의 극대화를 도모하는 방법을 활용하고 있다.

(6) 저장이 불가능한 상품이다.

호텔의 상품은 소비자가 직접 현장에 와서 그 즉시 이용하거나 매입하지 않으면 안된다. 따라서 호텔상품의 수요와 공급은 동시에 존재한다.

객실상품은 당일에 판매되지 않으면 절대로 그 다음날 재고상품이 될 수 없는 특성을 지니고 있다. 즉 객실은 당일 판매가 안되면 저장보관하여 그 수익을 보충할 수 없다는 사실이다. 또한 식당상품도 수요예측을 측정할 수가 없어 많은 식품을 저장해 두면 부패되거나 변질되고, 아니면 일기의 변화로 적시에 음식을 고객에게 공급할 수도 없는 것이다. 그래서 호텔상품은 생산과 판매가 동시에 성립된다. 따라서 성수기에는 공급이 절대 부족하고 비수기에는 호텔상품을 저장해 놓을 수가 없기 때문에 수지의 불균형을 초래하기 마련이다.

(7) 수요의 변동성이 높다.

계절적 제약으로 휴양지호텔(resort hotel)에서는 특히 관광성수기와 관광비수기의 격차가 심하여 호텔상품의 수요와 공급이 조화가 이루어지지 못하고 있다. 우리나라의 경우 도심지의 상용호텔(commercial hotel)의 운영은 어느 정도 합리적으로 경영이 되고 있는 실정이나 일부 휴양지호텔은 그 경영상태가 적자를 면치 못하고 있는 형편이다.

이러한 심한 계절적 특수성을 타개하기 위해서는 관광계절의 평준화와 비수기 할인(off season rate)제도의 확충, 관광자원의 개발, 외국인 관광루트의 다양화 및 동계형관광상품의 집중개발 등이 요구되는 것이다²⁵⁾.

(8) 이동판매가 불가능한 상품이다.

호텔사업은 호텔상품이라고 하는 가치재를 생산하는 장소에서 소비자가 직접 호텔현장에 가서 호텔상품을 구매하지 않으면 안되기 때문에 아무리 타장소가 시

25) 오정환, 상계서, p.90.

장성이 좋다고 하여도 경기에 따라 이동하면서 판매할 수가 없다. 따라서 입지와 환경에 정착하여 판매하지 않을 수가 없으며 이를 식물성형 상품이라고도 한다.

이와 같은 호텔의 특수성의 내용중 특히 호텔상품은 인적 요소, 물적 요소, 시스템적 요소, 정보적 요소, 금융적 요소 등의 제인자가 결합되어 판매되므로 이를 다인자성 상품이라 한다. 그리고 사회 및 경제의 변화에 민감한 영향을 받으며 국가적인 차원에서 국제적 위신이 중요한 공공성의 상품이라서 지나치게 이윤추구에만 급급해서도 아니될 것이다.

그리고 호텔상품은 소비에 의해서만 그 상품의 가치가 판매량으로 측정할 수가 있기 때문에 계절과 기후의 변화, 사회 및 경영의 조류, 또는 운영상태에 따라 고객의 이용도가 달라진다. 그러므로 호텔상품판매의 사전예측과 평가가 매우 어렵다는 점을 강조하지 않을 수가 없다. 그리고 호텔경영은 부동산의 가격등귀(양등)라는 비영업적인 특별이익을 제외하면 처음에 투자한 금액의 자본을 장기에 걸쳐 서서히 회수하는 사업인 것이다²⁶⁾.

(9) 연중무휴의 기업이다.

호텔경영은 일일 24시간의 생활기능을 상품으로 판매한다. 그러므로 고객이 휴식이나 식사, 그리고 타용도로 호텔을 이용하는 시간은 주야가 없이 이동하기 때문에 종업원은 그 시간에 호텔의 재산의 위험과 고객의 안전을 보호하기 위하여 1일 3교대로 24시간 연중무휴로 근무해야 한다²⁷⁾.

第 3 節 濟州地域 호텔업의 現況

<표 II-3>에서와 같이 '93년 한해동안 내도한 관광객수는 총 346만4천명이고, 관광 수입은 8,516억원으로서 관광객수는 1980년에 비해 5.2배, 관광수입은 1980년도의 32.7배로 증가하여 그 동안 제주도가 관광지로서 괄목할 만한 성장을 이루었다.

26) 송성진, "호텔관리회계에 관한 연구", 박사학위논문, 경희대학교 대학원, 1981, p.14.

27) 「호텔경영연구」, 제8집, 1991, p.81.

<표 II-3> 관광객 및 관광수입추이

(단위:천명, 억원)

구 분	관 광 객			관 광 수 입		
	계	내국인	외국인	계	내국인	외국인
'80	669	648	21	260	227	33
'85	1,323	1,249	74	1,157	899	258
'90	2,922	2,757	235	4,319	3,308	1,011
'91	3,205	2,930	275	5,132	3,838	1,294
'92	3,422	3,279	243	7,970	6,217	1,753
'93	3,464	3,186	278	8,516	6,442	2,074
'94(목표)	3,700	3,350	350	9,867	7,092	2,775

자료: 제주도관광협회, 「관광자료집」, 1994, p.101.

관광산업 가운데서도 중추적 역할을 담당하고 있는 숙박업은 규모면에서 매년 증가하여 1980년에 총 314개업체, 객실수 4,807실에 지나지 않았으나, 1993년말 현재에는 668개 업체에 객실수 16,122실을 갖추게 되었다. 유형별로는 관광호텔이 39개 업체에 4,840실(30.02%), 일반호텔이 77개 업체에 3,212실(19.92%), 여관이 330개 업체에 5,816실(36.07%), 그리고 여인숙이 222개 업체에 2,254실(13.98%)에 이른다. 특히 고급숙박시설인 관광호텔과 일반호텔이 1980년 이후 꾸준히 증가함으로써 제주도 숙박시설의 전반적인 질적 수준을 향상시켜 왔다.

제주도는 아직도 계절적인 성수기와 비수기, 주중과 주말간의 관광수요의 격차가 심함에도 불구하고 숙박시설의 이용율은 대체로 전국 평균수준에 도달하고 있다. 고급숙박시설인 관광호텔을 등급별로 보면 특1등급이 3개 업체로 1,078개의 객실과 특2등급이 6개로 1,2832객의 객실로 특등급호텔의 객실수가 제주지역 관광호텔객실수의 55.02%를 차지하고 있다. 또한 객실요금의 경우 특이할 만한 사항은 현실적으로 투숙객이 실제 지불하는 요금에는 다른 부대비용이 포함되어 높게 책정되어 보인다는 점과 등급간 가격차이가 없는 경우 등급의 의미가 희박해지는 점을 들 수 있다.

제주지역 관광호텔의 이용현황 및 객실이용률은 1993년 이용현황이 전년대비 -0.3%로 감소하였는데 이는 외국인의 이용이 -9%로 그 감소폭이 컸기 때문이다. 이러한 현황은 제주를 방문하는 총숙박객수의 측면에서 볼 때는 9% 증가하였으며, 특히 내국인의 경우 11.7%가 증가한 수치다. 객실이용객 측면에서는 1993년에 65%에 달하였으나 전년과 비교할 때는 2.1% 감소한 것이다.²⁸⁾

<표 II-4> 지역별 숙박시설 현황

(1993년 12월 31일 현재)

시설	지역	시설수	
		개소	객실수
	계	668	16,122
	소 계	39	4,840
	관광호텔	35	4,423
	휴양콘도	1	216
	한국전통 호텔	1	30
	국민호텔	1	113
	가족호텔	1	58
일반호텔	소 계	77	3,212
	甲	34	1,790
	乙	43	1,422
	甲 여관	51	1,373
	乙 여관	279	4,443
	여인숙	222	2,254

자료: 제주도관광협회, 「관광자료집」, 1994.

<표 II-5> 제주지역 등급별 관광호텔 등록현황

등급별	합계	특 1급	특 2급	1급	2급	3급
개 소	35	3	6	12	9	5
객실수	4,289	1,078	1,282	1,084	594	251

자료: 제주상공회의소, 「제주경제현황」, 1993, p.75.

28) 제주도관광협회, 「관광자료집」, 1994, p.104.

<표 II-6> 관광호텔 이용현황

구 분	숙박객수(명)			총숙박객수(명)		
	1992년	1993년	증가율	1992년	1993년	증가율
계	1,244,652	1,241,383	-0.3%	2,366,469	2,582,087	9%
외국인	329,152	300,160	-9%	622,598	633,627	1%
내국인	915,500	941,223	3%	1,743,871	1,948,460	11.7%

자료: 제주도관광협회, 「관광자료집」, 1994, p.104.

<표 II-7> 관광호텔 수입현황

(단위: 백만원)

구 분	합계			외국인			내국인		
	1992년	1993년	증가율	1992년	1993년	증가율	1992년	1993년	증가율
총계	112,206	122,211	0%	29,039	28,184	-3%	83,167	84,027	1%
객실수입	64,255	64,971	1%	19,520	18,689	-4%	44,735	46,282	3%
부대시설수입	47,951	47,240	-1.5%	9,519	9,495	-1%	38,432	37,745	-2%

자료: 제주도관광협회, 「관광자료집」, 1994, p.104.

<표 II-8> 객실이용률

이용률		보유객실		이용실수		
1992년	1993년	1992년	1993년	1992년	1993년	증가율
67.1	65	1,532,202	1,543,449	1,027,473	997,006	-3%

자료: 제주도관광협회, 「관광자료집」, 1994, p.104.

第 3 章 消費者行動과 호텔商品의 購買行動

第 1 節 消費者行動의 特性

1. 消費者行動의 概念

소비자들을 이해하기 위한 행동과학으로서 소비자행동의 정의를 살펴보면 연구목적에 따라 매우 다양하게 설명되어진 것을 볼 수 있다.

소비자행동을 김엄제²⁹⁾는 “시장에서의 소비자의 활동을 말하며, 무엇이, 왜, 어떻게 그런 행동을 하게 되는가에 대한 조사를 포함한 분야”라고 정의하고 있다.

Schiffman과 Kanuk³⁰⁾는 소비자행동을 “소비자들이 그들의 욕구를 충족시켜 주리라고 기대하는 제품이나 서어비스 혹은 아이디어를 탐색·구매·사용 및 평가함에 있어서 보여주는 행동”이라고 하였고, Engel과 Blackwell³¹⁾은 “경제적인 재화나 서어비스를 획득하고 사용하는 데 직접 관련된 개인의 행위 및 그러한 행위에 앞서서 그것을 결정해 주는 제반 결정과정”이라고 했다. Bagozzi와 Zaltman³²⁾은 보다 포괄적으로 정의했는데 즉 “소비자행동은 제품이나 서어비스 혹은 기타의 자원을 획득·사용하고 그 결과에 대해 개인·집단·조직이 보이는 제반 행위·과정·사회적 관계”라고 했다. 또한 Zaltman은 소비자행동을 “개인, 집단, 조직이 제품, 서어비스 및 그 밖의 자원을 입수하고 사용하며 또 사후에 얻는 경험을 통해서 보이는 행동, 과정 및 사회적 관계”라고 했으며, Runyon³³⁾은 소비자행동이란 “사람들이 경

29) 김엄제, 「소비자행동론」, (서울: 나남출판사, 1991), p.27.

30) Leon. G. Schiffman and Leslie. L. Kanuk, *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1978, p.4.

31) James F. Engel and Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 4th ed., New York: The Dryden Press, 1982, p.4.

32) Richard Bagozzi and Gerald Zaltman, “A Structural Analysis of the Sociology of Consumption,” ASAM 보고서, San Francisco, CA., 1975.

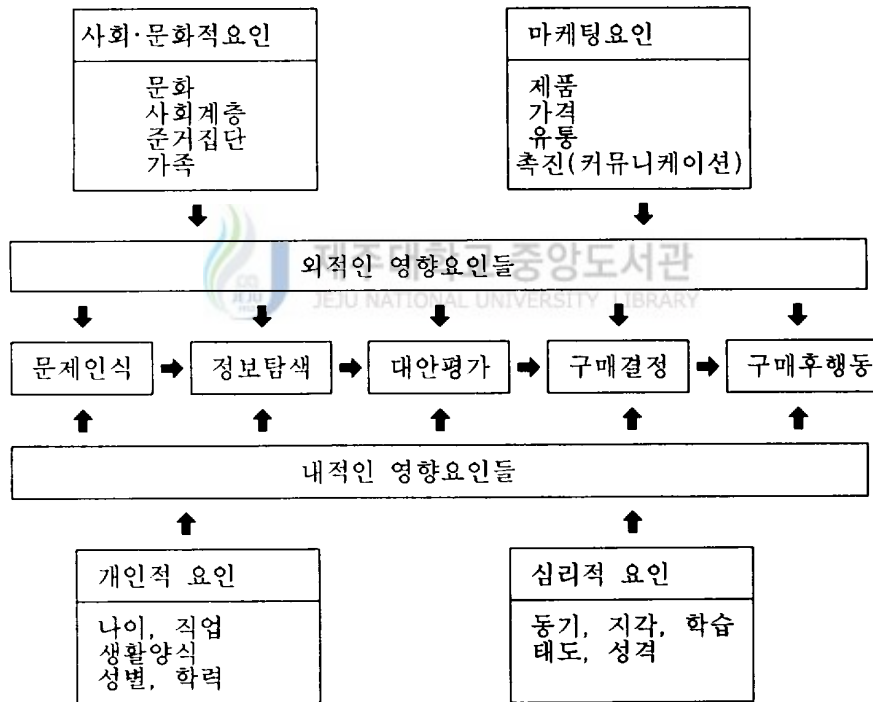
33) Runyon, Kenneth E., *Consumer Behavior*, 2nd ed., Columbus Ohio: Charles E. Merrill, 1980.

제적 재화와 서어비스의 구매와 관련하여 계획하고 구매하여 사용함에 있어서 나타나는 모든 활동이다.”라고 정의 하였다.

또한 Cohen은 “소비자행동은 경제적 재화와 서어비스를 입수하고 사용함에 직접적으로 관련된 의사결정단위의 행위와 이에 선행되는 의사결정과정을 포함한다.”고 주장하여 사회집단 중 1차집단인 가족의 준거집단으로서의 역할과 기능을 강조했다.

이상의 여러 정의에서 볼 때 소비자행동의 연구는 개인이나 집단이 경제적인 재화나 서어비스를 획득하는데 보여주는 행동, 즉 소비자행동을 과학적으로 분석하는 것이며, 그 연구의 대상은 구매전 문제의 제기에서부터 구매후 평가까지의 전 과정에서 나타나는 행동을 포함하고 있다.<그림 III-1> 참조)

<그림 III-1> 종합적인 소비자행동모델



자료: 유필화·김용준 공저, 「현대마케팅론」, (서울: 박영사, 1994), p.77.

2. 消費者行動에 影響을 미치는 要因

<그림 III-1>에서 보듯이 소비자구매행동은 주변의 환경과 자신의 특성에 따라 다른 모습을 보여주게 되는데 여기에 영향을 미치는 요인은 내적 영향요인과 외적 영향요인으로 구분해 볼 수 있다.

내적 영향요인으로는 인구통계학적으로 분류되는 성별, 직업, 나이, 학력, 생활양식 등으로 구성되는 개인적 요인과 학습, 태도, 성격, 동기, 지각 등으로 나누어지는 심리적 요인이 있고, 외적 영향요인으로는 가족, 준거집단, 문화와 같은 사회·문화적 요인과 製品, 價格, 促進, 經路를 응용한 마케팅요인으로서의 마케팅적 요인으로 분류하여 고찰해 볼 수 있다.³⁴⁾

가. 개인적 요인

개인적 요인은 각 개인이 이미 가진 성별, 직업, 나이, 학력, 생활양식 등이 포함된다. 소비자들은 그들이 소비자로서 행동할 때 이와 같은 요인들의 영향을 받고, 또한 이들 요인들 때문에 소비행동의 차이가 있게 된다. 일반적으로 성별은 남녀로 구분되고, 직업은 전문직, 경영자, 기업주, 공무원, 회사원, 노무자, 학생, 주부 등 연구목적에 따라 다양하게 구분될 수 있으며, 학력은 국졸, 중졸, 고졸, 전문대졸, 대졸이상 등, 그리고 연령은 10대, 20대, 30대, 40대, 50대, 60대 등의 집단으로 나누어질 수 있는데, 이들 각 요인에 따라 소비자구매패턴이나 행동에 차이가 생기는 것이다.

또한 생활양식이란 인간이 환경과 상호작용하여 살아가는 나름대로의 독특한 의식 및 행동방식을 말하는데, 생활양식의 분석방법은 크게 거시적인 방법과 미시적인 방법으로 나누어 볼 수 있는데 전자는 어떤 사회가 하나의 집단체로서 갖는 특징들을 알아보려고 하는 것이 목적이며, 후자는 그 사회를 구성하는 하부집단들의 특징을 밝히는 것에 주안점을 두게 된다.

34) 유필화·김용준 공저, 「현대마케팅론」, (서울: 박영사, 1994), pp.78-109.

나. 심리적 요인

이는 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 요소로서 그 소비자의 개인적인 요소로 동기, 지각, 학습, 성격, 태도 등을 들 수 있다.

첫째로 동기는 보통 행동을 강요하는 개인 내부의 趨動力³⁵⁾, 또는 신체적 활동을 활성화시켜 그것을 흔히 외부환경에 존재하는 목표를 달성하도록 지시하는 내적 상태³⁶⁾라고 정의한다. 따라서 동기는 욕구를 어느 정도 가지고 있는 상태에서 동기의 힘을 통해 행동을 구체화하는데 영향을 미친다고 볼 수 있다.

둘째로는 지각을 들 수 있다. 지각은 우리가 우리의 주위 세계를 보는 방법인데 Schiffman과 Kanuk³⁷⁾는 개인이 자극물을 선택, 조직화, 해석하여 의미있고 조직있는 세계의 참모습을 전환하는 과정이라고 정의하고 있다. 개인이 외부의 자극물을 지각을 통해 받아들이게 되면 이를 선택하고 조직화하여 해석을 하게 된다. 동일한 자극이라 하더라도 두 개인이 상이하게 지각할 수 있는데 이는 각 개인들의 특성 즉, 지각능력, 지각스타일, 그리고 지각성향 등이 영향을 주기 때문이다.

셋째로는 학습을 들 수 있다. 학습은 경험의 결과로 얻게 된 비교적 영구적인 행동의 변화로 Loudon과 Della Bitta³⁸⁾는 정의하고 있다. Schiffman과 Kanuk³⁹⁾는 학습을 과정적 측면에 중점을 두어 학습이란 동기와 강력히 지각된 경험 그리고 특정의 자극이나 상황에 대한 행동경향의 반복 등 세 요소가 서로 결합된 결과로 정의하고 있다.

넷째는 성격인데 이것의 정의는 매우 다양하다. 그러나 이들 정의가 공통적으로 주장하는 유사점은 ① 개인간의 차이, ② 개인성향의 일관성, ③ 행동 경향 등이다. 그래서 성격은 개성이나 인성이라고 불리워 지기도 한다. 성격은 개인차를 반영하고 일관적, 지속적이며 변화가 가능한 것이다. 소비자 행동과 성격간의 관계의 규명은 성격특성이 시장세분화에 유용하게 적용될 수 있으므로 관리자 및 경영자에게는 중요한 정보가 된다.

35) Leon G. Schiffman and Leslie L. Kanuk, *op. cit.*, p.24.

36) D.L. Loudon and A.J. Della Bitta, *Consumer Behavior*, 2nd ed., N.Y., McGraw-Hill Book Co., 1984, p.384.

37) *Ibid.*, p.28.

38) David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, *op. cit.*, p.459.

39) Leon G. Schiffman and Leslie L. Kanuk, *op. cit.*, p.95.

마지막으로 다섯째는 태도이다. 태도란 개인이 어떤 대상 즉, 상표나 서어비스, 소매점 등에 대해 호의적 또는 비호의적으로 기울고 있는지의 여부를 반영하는 내적 느낌의 표현으로 이해되고 있다. Allport⁴⁰⁾는 태도를 한 대상이나 대상류에 대해 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적으로 반영하려는 학습된 성향으로 정의하고 있다. 소비자의 태도 및 행동을 이해하는데 유용한 태도의 특질은 ① 태도는 대상을 지니며, ② 방향, 정도 및 강도를 지니고, ③ 어떤 의미를 지니며, ④ 태도는 학습된 것이고, ⑤ 태도는 어느 상황내에서 존재한다. 태도는 개인을 위해 보상을 극대화하며 벌을 극소화하는 조정기능을 하고, 위협으로부터 자기이미지를 보호하도록 하는 자아방어를 해 주며, 자신의 중심된 가치를 표현하도록 해 주는 가치표현 및 지식을 획득하도록 만들어 주는 역할을 한다.

다. 사회·문화적 요인

소비자를 둘러싼 요인으로는 내적 영향요인 이외에도 외적 요인이 있는데 외적 영향요인 가운데 사회문화적인 요인으로는 가족, 사회계층, 준거집단, 문화 등을 들 수 있다.

첫번째로 소비자의 가족 구성원은 구매행동에 강한 영향을 미친다. 남편이나 아내 그리고 자녀들의 역할과 상대적 영향력 등이 관리자나 경영자에게 중요한 관심사가 된다. 한 연구에 의하면 남편지배적 제품은 자동차, 텔레비전, 부인지배적 상품은 세탁기, 카세트, 비거실용 가구, 부업세간, 부부의 동등한 영향을 받는 상품은 거실용 가구, 휴가, 주택, 외식 등으로 나타났다⁴¹⁾.

둘째로는 사회계층을 들 수 있다. 사회계층은 그 구성원이 동일한 가치, 관심, 그리고 행동을 공유하는 한 사회내에서의 상대적으로 동질적이고 지속적인 부분들을 의미한다. 보통 계층은 사회적 계급의 형태를 취하는데 각 사회에는 여러 가지 측면의 불평등 즉, 지능, 권력, 소득, 부, 용모, 직업, 가문 등이 존재한다⁴²⁾.

사회계층은 전문화된 활동을 제외하고는 상이한 계층의 개인들간의 행동을 제약한다. 사회계층은 또한 제품, 상점 혹은 기타의 대상에 관한 커뮤니케이션을 제

40) Gordon W. Allport, *Attitudes*, in C.A. Murchison(ed.), *A Handbook of Social Psychology, recit.*, Clark Univ. Press, Worcester, Ma., 1935, pp.798-844.

41) Harry L. Davis and Benny P. Rigaux, "Perception of Marital Roles in Decision Processes", *Journal of Consumer Research*, June 1974, p.54.

42) 최병룡, 「소비자행동론」, (서울: 박영사, 1990), p.103.

약하기도 한다. 한 사회내에 있는 사회계층은 보통 낮은 신분에서 높은 신분까지 다양하게 분포되어 있기 마련인데 이것은 사회의 계층성을 나타낸다. 이러한 계층성은 계층간의 기호가 서로 다르게 나타난다. 사회계층은 시대의 경과나 상황의 변화에 의해 계속적으로 변화하는 동태적 성격을 띠고 있으며 사회계층은 또한 여러 차원에 기초를 두고 있다. 그러한 차원은 흔히 권위, 소득, 영향력, 교양, 직업, 교육, 유산 등이 포함된다⁴³⁾. 따라서 이러한 사회계층의 다차원성이 사회계층의 측정을 어렵게 만드는 것이다.

동일한 사회계층에 속한 사람들은 그들의 가치, 태도, 행동패턴이 유사하며 따라서 다른 사회계층의 그것과 다른 경향을 보인다. 이러한 일련의 특성들은 계층간의 차이를 만들어내므로 소비활동에 있어서도 역시 서로 다른 행동을 보이게 되는 것이다.

셋째로는 준거집단을 들 수 있다. 이는 개인의 태도나 행동에 직접·간접으로 영향을 끼치는 모든 집단을 말한다. 모든 소비자는 자발적, 비자발적으로 자기의 준거집단의 태도와 행동을 따르게 된다.

넷째로는 문화를 들 수 있다. 인간은 문화를 형성하여 그 문화 아래에서 생활을 영위하게 된다. 따라서 문화는 소비자들의 행동에 폭넓은 영향을 미치게 되는 것이다. 문화는 한 개인의 욕구와 행동을 결정하는 기본적인 결정요소이다⁴⁴⁾. 따라서 문화는 개인의 행동에 포괄적, 근원적, 그리고 지속적으로 영향을 주는 요소가 되어 오고 있는 것이다⁴⁵⁾. 문화에 대한 정의는 아주 다양해서 특정 정의로만 문화를 함축하여 표현하기는 어렵다. 문화의 정의가 학자에 따라 다양하지만 이를 정리해 보면 그 개념은 한 사회의 구성원들이 생각하는 신념, 가치, 태도, 생활방식, 관습 등이 문화의 개념을 이룬다. 문화의 개념을 정확히 파악하기란 쉽지 않기 때문에 문화의 본질적 특성을 살펴보는 것도 문화의 개념을 이해하는데 중요한 일이다. 즉, 문화는 비가시적이고, 인간의 욕구를 충족시키며, 학습된 것이고, 다수인에 의해 공유되며, 동태적이다⁴⁶⁾. 뿐만 아니라 문화는 사회질서를 유지해 주고 동류의식을 조성해 주며 욕구충족수단을 제공하고 적응방식을 확보해 주는 기능⁴⁷⁾을 발휘한다.

43) 유동근, 「최신마케팅론」, (서울: 석정출판사, 1986), p.106.

44) Philip Kotler, *Principles of Marketing*, 2nd ed., Prentice-Hall, Inc., 1984, p.122.

45) 최병룡, 전제서, p.70.

46) 최병룡, 상제서, pp.72-75.

47) 고영복, 「현대사회학」, (서울: 법문사, 1983), pp.41-42.

라. 마케팅적 요인

상품생산자가 매출증대를 위하여 사용할 수 있는 수단으로서 상품, 가격, 촉진, 유통이 있다. 상품과 관련해서는 신상품개발, 신상표개발 등이 있고, 가격과 관련해서는 할인, 격려금지급 등이 있으며, 촉진과 관련해서는 광고, 인적판매 등이 있고, 유통과 관련해서는 직접유통이 있다.

예48)를 들어 설명하면, 미술박물관인 경우 제품은 소비자에게 제공하는 지식, 즐거움, 여가활용을 제공하는 그림과 조각의 전시이며, 가격은 기부금이나 입장료이며, 유통은 직접판매, 그리고 촉진은 새로운 전시회에 대한 안내광고 등이 있을 수 있다. 이와 같은 기업의 마케팅수단들이 소비자의 구매행동에 상당한 영향을 미치고 있다.

이상과 같은 소비자행동과정에 영향을 미치는 요인을 정리해보면 <표 III-1>과 같다.

<표 III-1> 소비자행동과정의 영향요인

영향요인		정의(내용)	
내적 요인	개인적요인	성별, 직업, 나이, 학력, 생활양식 등 인구통계학적 구분내용	
	심리적요인	동기	1. 행동을 강요하는 개인내부의 추동력 2. 신체적 활동을 활성화시켜 외부환경에 존재하는 목표를 달성하도록 지시하는 내적상태
		지각	우리의 주위세계를 보는 방법으로 개인이 자극물을 선택, 조직화, 해석하며 의미있고 조리있는 세계로 전환하는 과정
		학습	경험의 결과로 얻게 된 비교적 영구적인 행동의 변화
		성격	개인간에 차이가 나는 개인성향의 일관성
태도	한 대상이나 대상류에 대해 일관성있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 성향		
외적 요인	사회화요인	문화	큰 집단의 사람들이 환경에 적응하며 살아가는 방법
		사회계층 (사회계급)	가치관, 생활유형, 그리고 행동과 관심이 비슷한 집단들을 사회적인 지위에 따라 분류한 것
		가족	최소의 생활단위이며 소비단위
인	마케팅요인	준거집단	모범으로 삼는 집단
		제품, 가격, 촉진, 유통	마케팅 수단

48) William, J, Stanton, op, cit., pp.30-31.

第 2 節 호텔商品의 購買行動

소비자행동의 영향요인은 대체로 유형상품을 기초로 발달해온 연구의 결과이다. 따라서 소비자가 호텔상품과 같은 무형재를 구매할 때 그들이 취하는 행동을 더 상세하게 이해하기 위해서는 무형재에 대한 이해가 선행될 필요가 있다.

1. 無形財의 特性

무형재의 독특한 특성으로 말미암아 유형재 마케팅과는 완전히 다른 마케팅 활동을 전개해야 하는데 그 특성으로는 無形性, 非分離性, 異質性, 消滅性과 流動的 需要 등을 들 수 있다.⁴⁹⁾

무형성은 무형재가 본질적으로 형태가 없기 때문에 소비자가 그것을 구입하기 전에는 맛을 보거나 느끼거나 냄새를 맡을 수 없음을 뜻한다. 따라서 무형재의 마케팅 촉진에 있어서는 무형재 그 자체보다는 무형재로부터 얻을 수 있는 효익을 강조하는 것이다.

비분리성이란 무형재가 판매자와 분리되어 판매되지 않는다는 것이다. 어떤 무형재는 생산과 동시에 소비되어 버린다. 마케팅측면에서 보면 직접판매만이 유일한 유통경로이다.

이질성이란 무형재 생산물을 표준화하기 어렵다는 것이다. 무형재의 품질을 평가하는 작업은 매우 힘들다. 무형재는 소비하기 이전에 미리 그 질을 예측할 수 없다. 즉 마케팅측면에서 상품관리에 그만큼 비중을 두어야 한다는 것이다.

또한 무형재는 재고로 저장될 수 없다, 그리고 무형재에 대한 수요는 계절에 따라, 요일에 따라, 시간에 따라 상당히 유동적인 특성을 가지고 있다.

49) W.J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, 6th ed., McGraw-Hill, 1981, pp.444-446.

2. 無形財의 消費行動

이와같은 특성을 지닌 호텔상품과 같은 무형재는 생산과 동시에 소비되며 그 평가도 함께 이루어진다. 이것은 유형재와는 다른 무형재의 소비과정에서의 특성이며 구체적으로 소비단계에 따라 살펴보면 다음과 같다.⁵⁰⁾

첫째, 소비이전의 단계에서 어떤 무형재를 선택할 것인가는 과거경험 및 다른 사람의 구전에 의하여 영향을 받는다. 또한 무형재의 대안과약에는 광고보다는 친구의 경험담, 자신의 경험 등의 영향을 많이 받으며, 선택가능한 대안의 수가 상당히 제한되어 있다. 뿐만 아니라 소비시점의 개인적 상황과 제약여건에 따라서 무형재로부터 기대되는 효용이 달라진다.

둘째, 생산 및 소비단계에서는 무형재가 생산되는 상황이나 배경(시설·분위기)이 무형재의 품질수준을 평가하는 중요한 요소가 된다.

셋째, 소비후 단계에서 유형재와 같은 객관적인 품질의 비교가 어려운 경우가 많다.

이와같은 무형재의 소비자행동 특성은 다른 이유가 아니라 그 무형재 자체의 특성에 기인하는 것이다.

3. 호텔商品의 購買行動

가. 호텔상품 구매행동의 접근방법

지금까지 논의되어 온 무형재로서의 호텔상품의 개념과 그 특성으로 판단해볼 때 호텔상품의 구매행동을 설명하기 위해서는 다양한 접근법이 시도되어야 함을 인지할 수 있다. 즉 호텔상품 소비자의 소비행동은 한가지 이론만으로 설명하는데에는 많은 한계가 있어보인다. 따라서 호텔상품 소비행동을 좀더 이해하기 위해서 다음과 같이 접근해볼 필요가 있다.

50) 임종원, 「현대마케팅관리론」, (서울: 무역경영사, 1987), pp.906-907.

첫째는 經濟的 接近이다. 모든 소비자의 행동은 “價値의 效用理論”에 근거하여 합리적, 의식적, 경제적 타산의 결과로서 보는 것이다. 호텔상품의 소비자에게 이 접근방법을 적용시킬 경우, 호텔상품의 소비자는 시간적·금전적 제약속에서 최적의 효과를 획득하기 위하여 자신을 시·공간적으로 통제한다고 볼 수 있다.⁵¹⁾ 즉 호텔상품의 소비자는 그가 구매하는 호텔상품으로부터 얻어지는 효용을 극대화하고자 행동한다는 것이다. 호텔상품의 소비자에게 있어서 경제적 비용, 시간적 비용 등이 구매의 저지력 역할을 한다는 것이다.⁵²⁾ 그러나 이 경제적 접근은 다음과 같은 단점을 지니고 있다. 첫째, 호텔상품소비자들은 완벽한 의사결정정보를 소유하고 있지 못하기 때문에 최소의 비용으로 최대의 만족을 얻을 수 있는 상품을 소비하지 못한다. 호텔상품의 특성상 직접 구매하기 전에는 직접 경험할 수 없고 주로 타인으로부터의 간접경험에 근거하여 정보를 수집할 수 밖에 없다는 것이다. 둘째, 관광상품의 하위구성요소인 호텔상품의 비용계산은 실제거리에 근거한 비용보다는 인지적 거리에 따른 비용에 중점을 둔다. 따라서 실제거리에 따르는 경제성을 언급한다는 것은 한계가 있다.⁵³⁾

둘째는 行動科學的 接近이다. 이것은 호텔상품의 소비자의 구매행동에 심리이론을 도입함으로써 앞서 언급한 경제적 접근법의 단점을 보완하고 이를 통해 호텔상품구매행동을 좀 더 체계적으로 이해할 수 있도록 도와주는 접근방법이다. 이 접근방법에 따르면, 호텔상품소비자들은 어느면에선 합리적인 행동양상을 보이기도 하지만, 또 다른 면에선 한정된 정보의 바탕속에서 만족스러운 경험을 추구한다고 볼 수 있다. 또 호텔상품소비자들은 사회적, 문화적 환경속에서 행동하는 하나의 심리적 실체이기 때문에 자신의 특정욕구를 충족시키고자 노력한다고 볼 수 있다.⁵⁴⁾

51) Alister Mathieson and Geoffrey Wall, *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, London, 1984, p.22.

52) Edward Mayo and Lance P. Javis, *The Psychology of Leisure Travel*, CBI Publishing Company Boston, 1981, p.38.

53) R. L. Cook and K. W. McCleary, “Redefining Vacation Distances in Consumer Minds”, *Journal of Travel Research*(22:2), 1983, p.31.

54) P. G. Davidoff and D. S. Davidoff, *Sales and Marketing for Travel and Tourism*, Nathional Publishers, S. Dakota, 1983, p.33.

셋째는 環境心理的 接近이다. 이 접근방법은 호텔상품소비자의 상황과 그를 유인하는 호텔상품이라는 환경의 상호작용을 중심으로 호텔상품소비자의 소비행동을 설명하고자 하는 것이다. 즉 특정주체와 환경간의 상호작용에 의해 일어나는 행동을 하나의 환경적 최적화 과정으로 설정하여 연구하는 경향이다.⁵⁵⁾

여기서 최적화란 특정주체의 상황에 따라서 환경과 상호관계를 유지함을 뜻한다.

나. 호텔상품 구매행동의 영향요인

호텔이용객이 일반 유형상품을 구매하든 또는 호텔상품과 같은 무형성의 상품을 구매하든간에 그들은 자신의 내·외적 환경에 의해 구매행동을 결정하는데 영향을 받는다. 즉 똑같은 대상에 대해서 소비자들은 각기 다른 환경의 영향을 서로 다른 정도로 받기 때문에 그 반응이 다르게 나타날 수 있는 것이다.

호텔상품을 구매할 때에도 마찬가지로 소비자는 그의 구매행동을 결정할 때 영향을 받게되며, 그러한 영향은 호텔상품 소비자의 내·외적 환경 즉, 개인적 요인, 심리적 요인, 사회·문화적 요인 그리고 마케팅적 요인 등 매우 복합적인 요소들의 영향을 받게되는 것이다.

1) 개인적 요인

호텔상품선택시에도 성별, 직업, 나이, 학력, 생활양식 등이 상당한 영향요인으로 작용한다. 황오기⁵⁶⁾의 연구결과에 따르면, 호텔상품 소비자는 주로 기혼자, 남성, 31-40세 사이가 많은 편이고 소득은 51-100만원의 중류층, 학력은 대졸이상의 고학력자가 고급호텔을 선호한다고 하였다.

55) Joseph D. Fridgen "Environment Psychology and Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol.11, No.1, 1984, p.21.

56) 황오기, "관광객의 호텔이용선택에 관한 연구", 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원 1990, pp.106-107.

2) 심리적 요인

관광객 행동연구에서 고려할 수 있는 내적 영향요인들은 많이 있는데 Mayo와 Jarvis⁵⁷⁾는 관광객의 관광행위를 결정짓는 요인으로 지각, 학습, 성격, 동기, 태도 등의 다섯가지 심리적 요인으로서 다음과 같이 설명하였다.

지각이란 특정한 감각기관이 포착한 환경과 자극에 언어적으로 의미를 붙이는 작용으로서 감각세계를 형성해 가는 과정이라고 할 수 있다⁵⁸⁾. 따라서 관광사업자나 관광 서비스 마케팅 관리자들에게 있어서 지각은 매우 중요한 의미를 갖는데 그 이유는 관광객의 마음속에 제공된 서비스나 판촉에 대한 노력의 전체적인 인식과 인상이 그들의 지각안에 형성되기 때문이다. 그러므로 이러한 전체적인 인식은 관광객의 관광대상에 대한 느낌과 이러한 느낌들을 추구하거나 변화시키거나 하는 방법들을 지각과정 안에 모두 포함한다. 이와 같이 지각은 모든 것을 포함하고 넓은 의미를 함축하는 다각적인 것으로 관광객행동에 있어서도 행위자가 원하는 것과 제공자의 서비스 상황에 따라서 상이하게 나타날 수 있기 때문에 지각에 대한 인식은 매우 중요하다. Thomas P. Cullen⁵⁹⁾은 고객이 지각하는 호텔의 가격과 서비스의 질에 대한 상관관계를 분석하여, 미국내 12개의 호텔에 대한 고객의 인지도를 제시하였다.

학습은 호텔 이용경험에 의해 나타나는 비교적 영속적인 행위라고 할 수 있다. 호텔 구매에 있어 쉽고 빠른 의사결정이 이루어지는 것은 이미 경험에 의한 학습의 반응으로 볼 수 있기 때문이다. 그러나 호텔구매에 대한 학습은 직접 관찰할 수는 없지만 호텔 구매학습과정을 통하여 수행상의 행동을 추론함으로써 파악이 가능하다. 즉 호텔 구매행동 이전과 이후의 호텔 이용객의 의식은 그 행위를 비교하여 나타나는 반응을 추론해 봄으로서 알 수 있다. 관광객의 호텔 구매동기는 학습활동에 필요한 에너지를 활성화시키기 때문에 중요한 자극요소로서 작용하

57) Edward J. Mayo and Lance P. Jarvis, *The Psychology of Leisure Travel*, Boston Massachusetts, CBI Publishing Co., 1981, p.20.

58) 송대현, 「사회심리학」, (서울: 박영사, 1983), pp.55-56.

59) Thomas P. Cullen, "Quality and price perceptions of major hotel/motel chains for business travel: an exploratory study", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.7, No.2, 1988, pp.151-160.

고 여행상품의 제반 특성을 고려할 때 마케팅에 있어서 학습의 효과는 큰 비중을 갖는다. 서비스의 경험적 성격은 상품을 쉽게 차별화시켜 주는데 그 이유는 서비스의 제형태는 독특하며 서비스 기업과 개별고객의 여망과 학습과 상호작용에 의하여 형성되는 것이기 때문이다.

성격은 인간이 외적 자극에 의해서만 행동하는 것이 아니라 내부적 개인특성에 의해서도 행동을 하게 되는데, 타고난 개성, 외부환경에 대한 사고력, 접근방식에서 쉽게 발견될 수 있다. 성격은 연령, 학습, 지각, 동기, 그리고 역할 등이 결합하여 복합적으로 형성되기⁶⁰⁾ 때문에 이에 대한 통일된 정의는 없지만 일반적으로 “행동적 반응을 결정하는 개성들의 개인적 패턴”으로 정의된다.⁶¹⁾ 따라서 소비자는 자신의 성격을 바탕으로 환경적 자극에 대하여 일관성 있는 반응을 보이는데 관광행동에 있어서도 이와 같은 퍼스낼리티의 적용은 예외가 될수 없다.

동기는 보통 행동을 강요하는 개인내부의 추동력이다.⁶²⁾ Crampton은 관광객의 여행동기를⁶³⁾ 권력 및 신비를 경험하려는 동기, 자아지식의 향상과 쾌락주의적 동기, 휴식·휴양 및 자극의 동기, 운동을 즐기는 생활을 하고 싶은 동기, 물건을 사고 싶은 동기, 여행을 통하여 쾌락을 갖고 싶은 동기, 여행이후의 쾌감을 갖고 싶은 동기, 도박을 하기 위한 동기, 여행을 통해서 도전하고 싶은 동기, 여행의 사회적 지위로서의 동기, 여행을 통해서 인정받고 싶은 동기, 도시화 현상과 휴가여행 동기, 문화적 규범으로서의 동기로 구분하였다.

태도는 “개인이 특정한 상황에 있어서 또는 특정한 사물이나 아이디어에 대하여 가지고 있는 지속적이며 학습된 先有傾向”으로서 제품, 아이디어나 사물에 대하여 우호적 또는 비우호적으로 가치판단을 내려 반응할 준비상태를 의미한다. 따라서 태도는 감정뿐만 아니라 사고과정을 포함하며 강도에 있어서도 다양하며 대상에 대한 지각에 영향을 미치게 된다.⁶⁴⁾ 이러한 측면에서 관광객이 의도하고 있

60) Stowe Shoemaker, "Segmentation Of The Senior Pleasure Travel Market", *Journal of Travel Research*, Vol. XXVII, No.3, Winter 1989, pp.14-21.

61) 유동근, 전게서, p.161.

62) Leon G. Schiffman and Leslie L. Kanuk, *op. cit.*, p.24.

63) J. L. Crampton, *Lecture on Tourism*, Given at Univ. of Hawaii, Spring Semester, 1972, p.31.

64) 유동근, 전게서, p.158.

는 관광대상물에 대한 우호적, 비우호적 반응은 그 허용범위가 호텔의 구매 등 각 부문에 걸쳐 크게 나타나고 있다.

3) 사회·문화적 요인

사회·문화적인 요인은 호텔상품구매행동의 호텔상품구매에 영향을 미치는 외적 요인 중의 하나이다. 관광객의 호텔구매행동은 주로 사회적 요인으로서의 가족, 준거집단, 사회계층에서의 지위⁶⁵⁾ 등으로부터 영향을 받으며 문화로부터도 영향을 받는데 이와 같이 광범위한 사회·문화적 변수들은 호텔상품소비자의 선택을 형성하고 또 제한할 뿐만 아니라 평생을 두고 변화하는 것이다. 따라서 이러한 사회·문화적 영향은 특정한 관광객의 호텔 구매행동에 영향을 미칠뿐만 아니라 그 사람의 모든 의사결정에 영향을 미친다⁶⁶⁾. 관광객은 호텔 구매행동시 자기 자신에 의하여 결정하기도 하지만 주위의 집단, 즉 이웃, 친구, 가족, 동료 등의 영향에 의하여 의사결정을 하는 경우가 많다. 그 중에서도 개인에게 가장 영향을 많이 미치는 집단은 가장 기본단위인 가족이다. 가족은 호텔상품소비자가 행동하는데 필요한 정보를 제공할 뿐만 아니라 그의 가치개념을 형성하는데 도움을 준다.

또한 호텔상품소비자의 행동결정은 친구, 직장 동료, 이웃, 클럽 동료들로 이루어지는 소집단으로부터 강한 영향을 받으며, 호텔상품소비자의 행동을 좌우하는 기준과 가치를 제공하는⁶⁷⁾ 준거집단으로부터 영향(추종, 동일시, 내면화⁶⁸⁾)을 받는다.

한편 호텔상품소비자는 개인적으로 보아 전생애를 통하여 많은 사회집단에 참여를 하며 이를 통해 특정사회계층내에서의 어떤 지위를 갖게 된다. 이와 같은 지위는 그 사람의 호텔 구매행동에 영향을 주는데 그가 호텔 구매행동의 의사가 없어도 그의 사회계층내의 지위에 의하여 여가생활 및 호텔 구매행동을 하게 될 수

65) Michael Riley, "Hotels and group identity", *Tourism Management*, Vol.5, No.2, June 1984, p.109.

66) 유동근, 전게서, p.132.

67) 김염제, 전게서, p.118.

68) 송용섭, 「소비자행동론」, (서울: 법문사, 1991), p.102

있다.

이와 같은 사회적요인 이외에 호텔상품구매행동에 광범위하게 영향을 미치는 요소로서 문화를 들 수 있다. 인간은 특정한 사회속에서 성장하는데 이러한 사회는 그들 인간의 기본적인 신념과 가치 및 규범, 즉 문화를 형성하여 주는 것이다. 69) 결국, 문화는 개인의 필요와 행동에 영향을 미치는 가장 근본적인 결정인자이며 문화는 다시 하위문화로 세분된다. 하위문화는 관광객에게 훨씬 더 구체적인 일체감과 사회화를 부여해 준다.

4) 마케팅요인

지금까지 호텔상품구매와 관련하여 사회·문화적 영향요인들을 살펴보았는데, 호텔상품소비자들에게 중요한 요인은 앞서 살펴본 요인들 외에도 마케팅요인을 들 수 있다. 특히 본 연구에서 다루고 있는 내용과 직접적으로 관련되고 있는데, 즉 호텔상품소비자들에게 있어서 직접적인 호텔상품의 속성, 호텔상품의 가격, 호텔상품의 판매촉진, 호텔상품의 위치(유통)가 외적 영향요인으로서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 말할 필요가 없다.

호텔상품속성과 관련하여 Lewis⁷⁰⁾는 호텔종업원의 서비스질, 안정성, 객실과 욕실상태, 조용함, 예약과 프론트데스크의 기능 등이 있다고 하였는데 소비자의 호텔상품구매에 있어서 이들 속성의 중요도에는 차이가 있다. 또한 호텔상품의 가격은 호텔의 인적 요소와 물적 요소의 이용과 관련하여 그 호텔상품을 대표할 수 있는 요인으로서 호텔상품소비자의 경제적 요인과 밀접한 관련을 맺고 있다. 호텔상품의 판매촉진의 내용에는 특별행사, 가격할인, 호텔상품과 관련한 정보의 제공 등이 포함되는 이의 적절한 활용이 호텔의 수익성과 직결될 수 있는 것이다. 호텔상품은 무형재로서 유통경로가 직접적이다. 생산과 소비가 같은 장소에서 일어날 수 밖에 없는 특성을 소유하고 있기 때문에 호텔상품소비자에게 있어서 호텔상품의 위치는 가장 큰 마케팅 영향요인이 된다.

69) 양갑모, 「소비자행동과 소매마케팅」, (서울: 스포비즈니스, 1991), p.211.

70) Robert C. Lewis, "Isolating Differences in Hotel Attributes", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol.25, Nov. 1984, pp.82-91.

고객관리에 있어서 가장 중요한 비결은 현재의 고객을 잘 관리하여 고객이 자사의 호텔에서 최대한 만족하고 장래에 다시 방문하여 이용하도록 하는 것일 것이다. 따라서 호텔경영자는 마케팅요인에 주안점을 두어야 할 것이다. 특히 호텔상품의 속성을 고객이 원하는 방향으로 구성함으로써 재방문의 여지를 확대시킬 수 있을 것이다.

다. 호텔상품의 구매행동과정

호텔상품소비자가 특정 호텔 상품구매를 결정하는 이유는 단지 한 가지 이유로 인하여 결정되는 일은 드물다. 사람의 감정 또한 호텔 상품의 구매에 강한 영향력을 미치게 되는데 이러한 동기는 주로 즐거움, 휴식, 지위, 소속 등과 같은 개인적인 사항과 깊은 관계가 있다. 이와같이 관광객의 호텔 구매행동은 매우 복잡 다양하다. 짧은 기간이나 빈번한 호텔 이용객의 의사결정은 간단히 이루어질 수 있겠으나 장기간의 광범위한 여행일 경우에는 매우 복잡한 의사결정을 필요로 한다. 의사결정은 의사결정자의 과거, 현재, 미래의 경험과 기대에 의해 목표를 설정하게 되고 사회적, 문화적 영향이 의사결정자의 행동을 촉진하기도 하고 제약을 가하기도 한다. 이러한 상황에서 관광객은 자신이 필요로 하는 호텔 상품을 구하게 되며, 또한 특정상표와 방법에 관한 의사결정을 해야 하는데 관여의 정도가 높을수록 의사결정이 복잡해져서 광범위한 의사결정을 필요로 하게 된다.

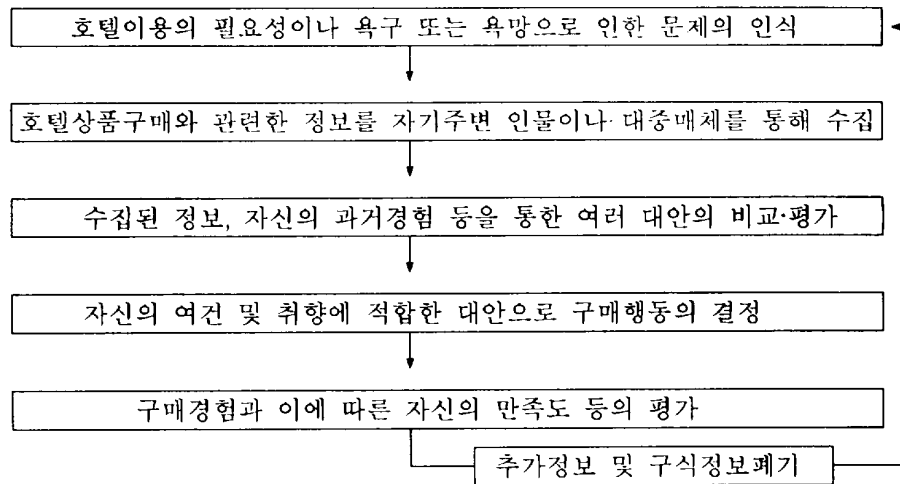
즉, 많은 대안을 평가하기 위해서 광범위한 내·외부의 정보탐색을 필요로 하게 되며 구매행동 이후에도 또 다시 평가과정을 거치게 된다. 구매동기가 복잡하고 특이하다 하더라도 호텔 구매과정은 일반적으로 욕구나 욕망에 대한 인식, 정보탐색, 대안의 평가, 구매결정, 구매경험과 평가 등 다섯 가지 단계로 나누어질 수 있다.⁷¹⁾

이 과정을 간략하게 도식화 하여 보면 <그림 III-2>에 나타난 바와 같이 호텔 상품구매자는 호텔이용이 필요하게 되거나 또는 이용하고 싶은 욕구의 발생으로 이용하고자 하는 호텔에 대해 정보를 입수하고 파악, 평가하여 최종적으로 이용가

71) 고승익, "관광객의 태도가 호텔구매행동에 미치는 연구", 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 1993, pp.71-75.

능하면서, 자신의 평가에 따른 합당한 호텔을 선택하고, 호텔상품의 이용에 따른 구매후 평가를 하게 된다. 평가에 따른 결과는 호텔상품의 재구매시 새로운 정보가 되며, 또한 기존의 정보 중 불필요한 것은 제외되거나 수정되어 반영된다.

<그림 III-2> 호텔상품 구매행동 과정



第 3 節 호텔商品 購買行動에 관한 先行研究

호텔이용객의 호텔 선택에 관한 이론적 체계는 비교적 최근에 와서 체계화되고 있다. 호텔상품의 소비행동을 더 깊숙히 이해하기 위해 본 연구의 논제와 유사한 주제를 다룬 선행연구들을 중심으로 국내외의 학자에 따라 살펴본다.

1. 國外研究

Knutson⁷²⁾은 많은 호텔 기업들이 효과적으로 호텔을 운영하기 위해서는 이용빈도가 높은 고객들을 잘 관리하는 것이 매우 중요하다고 보고 이를 위해서는 그

72) Bonnie J. Knutson, "Frequent Travelers: Making Them Happy and Bringing Them Back", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, May 1988, pp.83-87.

들의 욕구와 다시 호텔을 방문케하는 요인들이 무엇인지를 파악하여 적절히 반영함으로써 고객의 만족도를 제고하여야 한다고 보았다. 그는 호텔 이용객들이 중요시하는 호텔 선택 요인으로 다음과 같은 내용을 언급하였다.

- (1) 깨끗하고, 편안하고, 잘 유지된 객실
- (2) 이용하기 편리한 곳에 위치하고 있을 것
- (3) 신속하고 정중한 서비스의 제공
- (4) 안전한 환경
- (5)接客원의 친절성 등 다섯가지를 제시하였다.

Cadotte와 Turgeon⁷³⁾은 호텔 또는 레스토랑 고객에게 만족과 불만족을 주는 속성을 연구하고자 1978년 NRA(National Restaurant Association)의 기업관리자와 AH&MA의 관리자 260명으로부터 음식-서비스 속성의 만족, 불만족 자료를 수집하여 이들 속성에 대한 서열을 알아내었다.

Filliatrault와 Ritche⁷⁴⁾는 레스토랑 선택시 고려되는 속성별로 상황요인의 영향을 연구했는데 그들은 레스토랑의 속성으로서 요리의 종류, 가격, 서비스의 질, 레스토랑의 분위기, 음식의 질 등 다섯 가지 속성을 제시하였는데, 친구, 친지와 의 식사상황, 사업목적상황, 주말가족식사 등에 있어서 고려되는 속성의 차이분석을 위하여 CM(conjoint measurement), SE(self-explicated model), RF(reformulated fishbein) 등의 세가지 모델을 사용하였다. 이들 상황들 사이에 있어서는 세가지 모델적용에 따라 속성수준 중요성에 있어서 유의적인 차이를 보였으며 각 상황간에 대해서도 속성수준평가가 거의 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과를 근거로 그는 이론적인 관점에서 소비자행동 모델의 현상을 설명하기 위해서는 시장세분화 변수로서 속성수준 뿐만 아니라 상황을 포함시키기 위하여 시장세분화 이론을 수정해야 한다고 주장하였고 방법론적 관점에서 상황변수를 관광마케팅 조사설계에 체계적으로 포함시키는 능력을 향상시켜야 한다고 제안하였다.

73) Ernest R. Cadotte and Normand Turgeon, "Key Factor in Guest Satisfaction", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 28, Feb, 1988, pp.45-56.

74) Pierre Filliatrault and J. R. Brent Ritche, "The Impact of Situational Factors of the Evaluation of Hospitality Services", *Journal of Travel Research*, Spring 1988, pp.29-37.

Knutson⁷⁵⁾은 그의 연구에서 호텔을 선택하는 데 있어서 투숙객이 중요하게 고려하는 선택속성을 밝히기 위하여 상용여행객과 관광여행객을 표본으로 선정하여 객실요금지불수준에 따라 경제적 여행객, 중간적 여행객, 호화여행객 등으로 구분하고 그들이 호텔을 선택할 때 고려하는 사항을 분석하였다. 그 결과 호텔을 처음선택할 때 고려하는 요인에 있어서 상용여행객은 객실의 정숙과 안락, 편리한 위치, 안전과 보안, 신속하고 정중한 서비스, 친절, 객실요금 등의 순으로 여섯 개의 요인을 중시하였으며, 관광여행객은 객실의 정숙과 안락, 안전과 보안, 객실요금, 신속하고 정중한 서비스, 편리한 위치, 친절, 그리고 레크레이션 시설 등의 순서로 일곱 개의 요인을 중시하는 것으로 나타났다. 호텔을 반복하여 이용할 때 고려하는 속성에 있어서는 상용여행객은 객실의 정숙과 안락, 편리한 위치, 안전과 보안, 신속하고 정중한 서비스, 친절과 환대성, 객실요금, 직원들로부터의 특별대우 등의 순서로 여덟 개의 요인을 중시하였으며, 관광여행객은 객실의 환대성, 편리한 위치, 신속하고 정중한 서비스, 직원들로부터의 특별대우 그리고 레크레이션 시설 등의 순서로 아홉 개의 요인을 중시하는 것으로 나타났다.

Lesure와 Yesawich⁷⁶⁾는 호텔이용자의 이용상황을 시장구조와 여행의 주요 이유와 관련하여 상용여행객과 관광여행객으로, 그리고 개인과 단체여행으로 구분하면서 체재유형을 기초로 하여 경유객 상황, 목적객 상황으로 구분하였다.

Sheldon & Mak⁷⁷⁾은 목적지의 선택모형을 소비자 속성과 여행속성간의 관계를 통해 검증하고자 하였다. 이 연구에서 그는 관광객이 여행을 선택하는 데에는 어느정도 개연성이 존재하는데 이 개연성은 이용자의 성격, 태도, 여행의 규모에 의해 결정된다고 하였다. 여기에서 이용자의 성격과 태도는 심리적인 변수가 되며 목적은 체류기간, 목적지수, 여행목적 등을 포함하는 것으로서 상황적형태를 속성하는 점으로 미루어 보아 그들의 여행목적지 선택모형은 상황적 변수를 고려한 선택모형이라고 할 수 있다.

75) Bonnie J. Knutson, "Frequent Travelers: Making Them Happy and Bringing Them Back", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, May 1988, pp.83-87.

76) John D. Lesure and Peter C. Yesawich, "Hospitality Marketing for the 90's: Effective Marketing Research", *The Cornell HRA Quarterly*, May 1987, pp.50-57.

77) Pauline J. Sheldon and J. Mak "The Demand for Package Tours", *Journal of Travel Research*, Winter 1987, pp.13-15.

그들은 다음과 같은 모델을 제시하고 있다.

$$P_{ij}=f(X_i, T_i, M_j)$$

여기서 P_{ij} =방문목적지의 선택

X_i =소비자 i 의 속성에 대한 벡터(Vector)

T_i =여행속성에 대한 벡터(Vector)

M_j =여행형태 j 속성의 벡터(Vector)

Lewis⁷⁸⁾는 호텔투숙객들을 대상으로 하여 호텔 이용상황과 호텔선택속성의 중요성을 규명하려 하였다. 그는 호텔속성을 서비스의 질, 전반적 느낌, 안전, 개선된 서비스, 식음료 요금과 질, 심미성, 장식, 분위기, 쾌적성, 이미지, 식료의 질, 객실과 욕실환경, 헬스시설, 명성, 정숙, 객실속성, 예약과 프런트 데스크, 요금과 가치 그리고 입지 등의 요인으로 분류하였다.

또한 호텔선택에 있어서 여행목적으로서의 이용상황이 호텔 속성의 중요성과 갖는 상관관계에 대한 연구⁷⁹⁾에서는 호텔 이용객의 상황에 따라서 <표 III-2>에 나타난 호텔속성에 대하여 갖는 태도를 두가지 관점에서 비교하고자 하였다. 즉, 이용상황별 중요속성과 이용상황별 결정속성으로 구분하여 비교연구를 해본 결과 사업여행자의 경우 중요한 속성의 순위를 안전, 서비스의 질, 객실, 욕실의 구비상태, 레스토랑의 질 등과, 안전, 예약서비스, 객실, 욕실 구비상태의 순위를 보이고 있어 중요속성과 선택의 결정속성은 반드시 일치하지 않는다는 점을 들면서 이와 같은 현황을 외적인 환경변수, 즉 소비자의 성향과 선행경험등이 작용하기 때문인 것으로 지적하였다. 그는 관광목적여행자의 경우도 그 중요속성이 우선 순위로 서비스의 질, 식당의 질, 가격조건, 건축미, 쾌적성, 정숙함, 객실, 욕실상태를 들고 있으나 호텔의 결정 속성에 있어서는 정숙, 안전, 이미지, 객실, 욕실상태, 가격 및 가치, 서비스의 질의 순위를 나타내고 있어 역시 중요속성과 결정속성은 서로 일치하지 않는다는 결론을 내리고 있다.

78) Robert C. Lewis, "Isolating Differences in Hotel Attributes", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol.25, Nov. 1984, pp.82-91.

79) Robert C. Lewis, "The Basis of Hotel Selection", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Part III, May, 1984, pp.54-69.

<표 III-2> 호텔상품의 속성

선택요인	구 성 요 소
서비스 질 (Services Quality)	- Professionalism of staff - Variety of services offered - Promptness of all services - Friendliness and courtesy of services offered
전체적인 감정 (Overall feeling)	- Well-run hotel - Responsive to my needs - Comfortable feeling - Quality seems assured - People know what they're doing
부가적인 서비스 (Upscale services)	- Late-night food service - VIP Rooms - Extra luxury - Room-service availability - Elegant dining - VIP treatment
식·음료의 가격과 질 (F&B Price and quality)	- Reasonable F&B prices - Food quality - Food service quality - Availability of F&B facilities - F&B price, variety options
아름다움, 장식, 분위기 (Aesthetics, decor, ambience)	- Exterior building aesthetics - Modern, contemporariness - Room and bath decor, furnishings - Interior building aesthetics - Historic, traditionalism
쾌적 (Amenities)	- Conveniences (eg·hangers) - Extras (eg·dryers, polishers) - Amenities (eg·mints, soaps) - All modern conveniences
이미지(Image)	- Hotel personality - Chain personality - Over good feeling
음료의 질 (Beverage quality)	- Quality of wine list - Lobby cocktail area - Quality of drinks
객실과 욕실상태 (Room and bath condition)	- Room and bath physical condition - Room and bath cleanliness
보건시설 (Health facilities)	- Sauna, steam bath, etc. - Sports facilities - Year-round pool available
명성(Reputation)	- Hotel and chain prestige - Good reputation
조용함(Quiet)	- Quietness of hotel - Quietness of area
객실의 부수물 (Room attributes)	- TV and radio quality - Room and bath size - Comfort of bed
예약과 프론트 데스크 (Reservations and front desk)	- Reservation system convenience - Reservation system reliability - Check in and check out
가격과 가치 (Price and value)	- Price and value - Actual price
위치(Location)	- Nearness to other places

자료: Robert C. Lewis, "The Basis of Hotel Selection", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Part III, (May, 1984), pp.54-69.

그밖에 Lovelock⁸⁰⁾은 소비자가 形態效用, 場所效用, 時間效用, 心理效用, 金錢效用 등에 따라 서비스를 평가한다는 모델을 제시하였는데, 이 모델은 호텔의 마케팅 담당자가 소비자의 견해로부터 혜택을 분류하고 강조해야 할 긍정적 효용들과 최소화해야 할 부정적 효용들을 확인해 주고 있다. 이 외에도 환대산업에 대한

80) Christopher H. Lovelock, "Theoretical Contribution from Service and Nonbusiness Marketing", in *conceptual and Theoretical Developments in Marketing, Proceedings Series*, ed. O.C.Ferrell. et. al Chicago : AMA 1979, pp.147-165.

마케팅믹스를 제품-서비스믹스, 제시믹스, 그리고 커뮤니케이션 믹스 등으로 제시한 연구가 있었는데, 즉 제품-서비스믹스는 제품과 서비스를 결합함으로써 무료제공 또는 판매에 의해 표적시장의 욕구를 만족시키는 것이다. 제품믹스는 기업이 적소와 적시에 표적시장의 지각에 제품-서비스 믹스의 명백성을 증가시키기 위하여 사용한 모든 요소를 말한다. 그리고 커뮤니케이션 믹스는 소비자 기대에 영향을 주거나 소비자들이 구매하도록 설득하게 하며, 제품-서비스 믹스의 명백성을 증가시키는 기업과 표적시장간의 모든 커뮤니케이션을 말한다.

Lovelock의 모델은 소비자들이 서비스를 어떻게 평가하는가를 이해하는데 유용한 레네건의 환대산업운명을 위한 수정된 마케팅 믹스와 결합하여 호텔세분화 매트릭스를 나타내었다. 이와 같이 호텔 마케터들은 호텔 세분화 매트릭스를 이용함으로써 미세분화된 총체적 포지셔닝 분석을 수행할 수 있다. 즉 마케터는 표적시장에 대한 복합적 지식이 없어도 바라는 이미지, 경쟁적 차별화, 소비자의 혜택 등의 확인을 포함하는 포지셔닝을 개발할 수 있다. 만일 標的市場이 확인된다면 마케터는 惠澤細分化에 의한 속성을 평가할 수 있으므로 혜택 매트릭스는 바람직한 표적시장에 제공할 수 있는 유형의 계기를 확인하는데 사용할 수 있다.

이상에서 살펴 본 바와 같이 호텔구매에 관한 연구들은 이용상황을 여행목적에 따라 상용여행상황과 순수관광여행상황으로 구분하거나 호텔·레스토랑의 이용상황을 대상으로 하여 호텔의 주요속성과 관련하여 호텔구매를 설명하는 단계에 머물고 있으며, 호텔 구매를 위한 여행자의 제반활동이나 여러 가지 형태의 반응에 대해서는 언급이 없고 태도의 개념도 적용이 되지 않고 있다. 따라서 제품특성요인, 상황적 요인, 소비자 특성요인, 매체특성요인 등의 변수에 따른 복합적 반응인 태도와 이에 따른 구매의사결정의 반응에 대하여 호텔 상품의 특수성의 관점을 고려하여 적용하는 것이 바람직할 것이다.

2. 國內研究

국내에서도 호텔이용객을 대상으로 하여 호텔선택요인에 대한 몇몇 연구가 있는데 구체적으로 각각의 연구에 대한 연구결과를 살펴보면 다음과 같다.

고승익⁸¹⁾은 호텔이 제속성에 대하여 호의적으로 평가하는 호텔 이용객은 반복 구매자가 될 가능성이 높아진다고 하는 이론을 참고하여 숙박횟수, 정보량, 인구통계적 특성변수 등에 따른 호텔중요도 및 만족도를 독립변수로 하고, 이에 대한 태도를 매개변수로 하며, 재구매의도를 종속변수로 하여 호텔 구매행동분석을 하였다. 구매행동 분석결과 첫째, 호텔 속성에 대하여 가장 중요하다고 인식한 속성 순위는 호텔종사원의 수준, 호텔의 안전성, 객실과 욕실상태, 서비스의 범위 등의 순위로 나타났다. 둘째, 호텔의 속성에 대하여 가장 만족하고 있는 속성의 순위는 객실과 욕실상태(청결, 편리), 식당 및 식음료시설의 청결도, 신속도, 체크인·체크아웃의 신속성 등의 순위로 나타났다.

내국인 호텔이용객을 연구대상으로 한 임홍순⁸²⁾의 연구는 호텔이용객들이 호텔 선택시 상대적으로 중요시 하는 선택요인을 발견하고 호텔서비스 마케팅과 연관된 문제점을 도출하여 고객층에 대한 시장세분화 즉, 고객의 차별화 시키기 위한 기초를 마련하고 개선방안을 제시하고자 하였다.

오문환⁸³⁾은 호텔이용객이 호텔을 선택하는 요인을 크게 가격과 서비스로 나누어 한국의 특급호텔을 이용하는 이용객을 중심으로 가격과 서비스 요인 중 어느 것이 과연 호텔선택요인으로 크게 작용하는 지를 인식한다는 데에 연구의 주요 방법으로 삼았다. 그의 연구는 호텔이용객들이 호텔선택시 완전 및 불완전 정보를 가진다는 가정을 하고 호텔이용객들의 호텔이용상황별, 호텔이 위치한 지역별, 호텔이용객들이 국적별로 나누어 자료를 직접 호텔 투숙객에게서 획득하여 분석하였다. 그의 연구는 기존에 연구되지 않은 완전정보 및 불완전 정보개념을 도입하여 호텔이용객의 호텔선택 속성은 서비스와 가격으로 나누어 이 속성들이 미래호텔선택에 어느 정도 영향을 미치는가를 분석하였다는 점에서 중요점을 찾을 수 있다.

서울시내 3개 특급호텔 (신라, 스위스그랜드, 조선)에 투숙한 외국인들을 대상으로 한 이민수⁸⁴⁾의 연구는 호텔선택시의 결정속성이 무엇인가를 찾아내어 그들의

81) 고승익, 전제논문, pp.138-131.

82) 임홍순, "호텔선택시 결정요인에 관한 연구", 석사학위논문, 경기대학교 경영대학원, 1991.

83) 오문환, "호텔이용객의 호텔선택에 있어서 가격과서비스가 미치는 영향에 관한 연구, 한국관광학회, 관광학연구 제15호, 1991.

84) 이민수, "호텔선택시의 결정속성에 관한 연구", 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 1989, pp.73-74.

욕구에 맞는 서비스를 제공함으로써 고객의 만족도, 서비스의 질을 높이기 위한 것으로 투숙객들은 사업가고객층과 관광객층으로 구분하여 연구한 결과, 중요시하는 호텔 결정 속성은 각테일라운지, 신속한 선택, 귀빈대우 등으로 나타났으며, 여행고객의 경우에는 투숙빈도가 낮고 주로 단체여행을 하며 여성들이 많았다. 그리고 여행고객이 중요시하는 속성은 호텔의 외양 및 내부장식으로 나타났다. 호텔 고객은 일본인을 제외한 아시아인, 미국과 구라파를 포함한 서양인, 일본인 집단으로 구분되었는데, 각 집단은 다음과 같은 특징을 보였다. 아시아인은 사업목적이 많았으며, 각테일라운지, 신속한 선택 등을 중요시하는 것으로 나타났다. 서양인은 사업목적이 많고 호텔프리퀀트 트레블러스 회원이 많으며 호텔에 대한 충성도가 높고, 혼자서 여행하는 경우가 많았다. 일본인 고객층은 여행목적이 많았으며 객실에 설치된 TV, 라디오의 질, 사우나, 디스코텍 등의 위락시설, 호텔의 스타일을 중요시 하는 것으로 나타났다. 셋째, 추가적으로 연구대상인 신라호텔, 스위스그랜드호텔, 웨스턴조선호텔의 투숙객을 비교한 결과 호텔 미관에 대해 부여하는 중요성에 있어 차이를 보이고 있었으며 스위스그랜드호텔이 이를 가장 중요시하며, 신라호텔 고객, 조선호텔 고객의 순이었다. 호텔의 안전성에 대해서도 마찬가지로 결과를 보이고 있었다.

방한외래객들을 대상으로 하여 그들의 호텔 선택속성에 따라 상황변수가 어느 정도 작용하였는지를 파악하고, 만일 작용했다면 상황에 따라 속성의 특성이 어떠한 것인지를 밝히고자 한 박상수⁸⁵⁾의 연구는 첫째, 서비스의 비가시적 특성은 고객이 서비스를 이해하기 전에 경험에 의하여 소비되기 때문에 호텔서비스는 쉽게 표준화 될 수 없으며, 이 때문에 서비스 경험은 소비자개인이 호텔에 대한 기대와의 상호작용에 의존하게 되므로 서비스마케팅의 통제가 어렵고, 둘째, 서비스마케팅의 개념은 맥카시의 전통적인 마케팅의 수단인 4p's 개념에 참여자, 물리적 환경과 등록 증거, 서비스의 결합과정이 첨가되어야 하며, 셋째, 호텔의 시장세분화에 있어서는 호텔의 이용목적인 이용상황을 중심으로 시장세분화가 이루어지는 것이 보다 효율적인 마케팅전략을 수립할 수 있고, 넷째, 호텔이용자의 선택행동에 상황적 영향을 고려한 실증분석의 결과 방한관광자의 호텔이용상황에 선택행동 및 선

85) 박상수, "관광마케팅과 소비자행동에 관한 연구", 박사학위논문, 동국대학교 대학원, 1989, pp.155-159.

호속성은 상호 관련성이 있다고 결론지었다.

차복재⁸⁶⁾는 지각에 관한 일반이론과 태도의 형성과정에 대한 제 견해를 도입하여 호텔의 제 속성에 대한 고객이 지각된 이미지가 호텔에 대한 전반적 태도에 미치는 영향과정을 이론적으로 정교화하고자 하였다. 이러한 논의를 토대로 하여 태도의 구조적 차원을 조직화하는 방안으로 마케팅에서 적용되어온 적합성/중요성 모형을 활용하였는데, 조사결과를 통하여 호텔 유형별 고객의 인구통계적 특성을 파악하였으며 또한 호텔유형별 및 인구통계적 특성에 따라 속성이 중요시 되는 정도가 어떻게 달라지는 가를 살펴보았다. 한편 경영전단적 목적을 달성하기 위하여 각 속성별 만족수준과 중요도와 만족도의 상호관계를 살펴보고, 또한 적합성/중요성 모형의 유용성을 검토하기 위하여 태도의 구조적차원을 나타내는 독립적 속성을 객실부문의 경우 접근가능성, 편촉, 가격, 제품, 서비스, 분위기, 부대시설의 6개 속성으로 식음료 부문의 경우 접근가능성, 편촉, 가격, 제품, 서비스 분위기, 부대시설의 7개 속성으로 추출하고 이들 각각의 속성과 호텔에 대한 전반적 태도를 상관관계분석함으로써 관광호텔에 대한 전반적 태도에 영향을 미치는 속성을 파악하고자 하였다. 그 결과 분위기와 서비스속성의 영향이 대체로 현저한 것으로 밝혀졌다. 또한 이원형모형이 일원형모형보다 그 설명력이 반드시 우수한 것은 아니라는 결과도 얻게 되었다.

이상과 같은 국내외 연구자의 연구를 연구에 이용한 주요 독립변수별로 분류해 보면 B. J. Knutson, R. C. Lewis, 차복재, 고승익 등은 호텔상품속성을 주요 독립변수로 사용하였고, 이민수는 호텔상품속성 및 호텔이용객유형을 사용하였으며, J.D.Lesure & P.C.Yesawich과 P.J.Sheldon & J. Mak, 박상수 등은 호텔이용객의 유형을 주요 독립변수로 사용하였다.

86) 차복재, "관광호텔 선호태도에 영향을 미치는 호텔속성에 관한 연구", 박사학위논문, 계명대학교 대학원, 1987, p.153.

第 4 章 研究模型과 實證分析

第 1 節 研究模型

본 연구는 호텔선택(구매)행동의 특이성 검토를 위해서 박상수⁸⁷⁾의 연구논문과 김성혁⁸⁸⁾의 저서를 참고하였다. 이를 통해 호텔선택(구매)행동은 경제적 접근방법, 행동과학적 접근방법, 환경심리적 접근방법이 상호보완적으로 작용하여 설명되어야 하는 복합의사결정과정임을 확인할 수 있었다.

지금까지 국내의 많은 학자들이 다양한 연구모형을 통해 호텔선택(구매) 행동의 결정요인들을 분석하려고 노력해 왔다. 그러나 지나치게 세심한 호텔선택속성의 판별에 비중을 두었기 때문에 활용성 면에서 한계를 나타내게 되었고, 실용성을 중시한 호텔의 마케팅활동과 관련해서 연구를 진행시켰기 때문에 기초이론의 수립면에서 많은 한계를 드러내었다.

본 연구는 이와 같은 한계를 극복하기 위해 지금까지 논의되어 온 연구모형을 종합하고, 많은 설명변수, 매개변수들을 생략하여 연구모형의 단순화를 시도하였다. 이를 통해 활용성을 증대시키고 이와 아울러 기초이론으로서의 역할도 도모하고자 하였다.

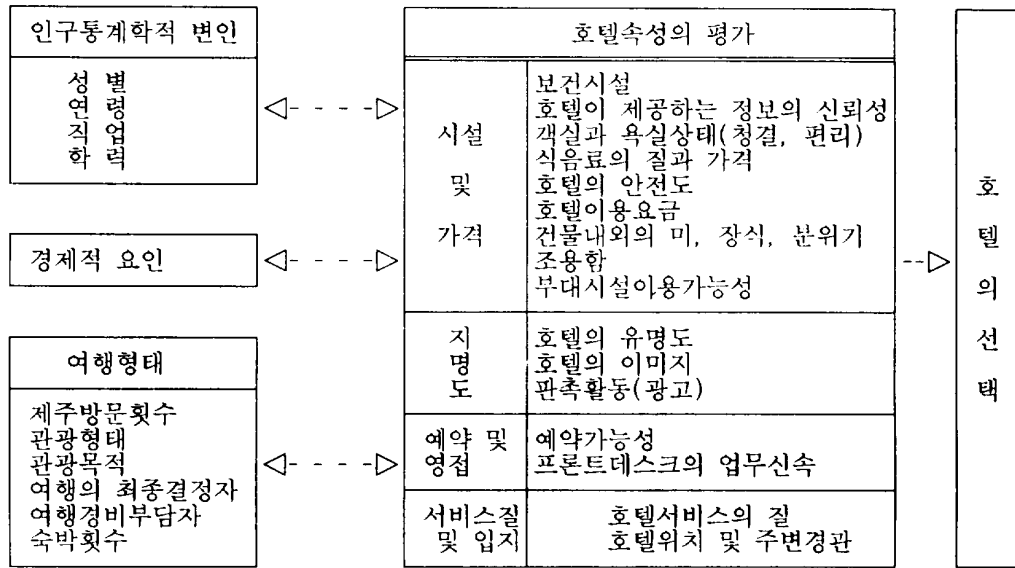
본 연구모형은 경제적 접근, 환경심리적 접근, 행동과학적 접근방법을 사용하여 경제적 변수, 인구통계학적 변수, 여행형태변수가 호텔상품속성의 중요도에 있어서 차이를 보임으로써 호텔상품선택(구매)에 영향을 직접적으로 주고 있다는 가정에서 출발하였다. 그리고 호텔상품의 속성은 Lewis의 연구결과를 응용하였다.

본 연구에서는 여러가지 한계에도 불구하고 지역적 특성과 함께 이 설명변수들을 주요한 요소로 이용하여 <그림 IV-1>과 같이 개념적인 틀을 설정하였다. 이 모형은 호텔이용객의 인구통계학적 변수 및 호텔이용객의 여행형태, 경제적인 요인 그리고 가격, 서비스수준 등 호텔속성을 이용하여 구성하였다.

87) 박상수, 전개논문, 1989, pp.155-159.

88) 김성혁, 전개서, 1992, pp.439-442.

<그림 IV-1> 연구의 개념적 틀



第 2 節 假說設定

Knutson⁸⁹⁾의 연구에 따르면 호텔이용요금과 호텔의 부대시설이 중요한 호텔 선택변수로서 조사되었다. 니키엘은 호텔이용객을 여러 유형으로 구분하여 이들 유형간의 호텔선택에 있어서의 차이를 밝혀내려고 노력하였다.

국내연구자 중에 임홍순⁹⁰⁾은 호텔에 대한 상표충성도의 정도에 따라 호텔선택 변수의 중요도에 있어서 차이를 나타낸다고 하였고, 고승익⁹¹⁾의 연구에서는 인구 통계학적 변수에 따라 각 호텔숙성의 중요도 인지정도와 만족도에 차이를 보이고 있는 것으로 조사되었다.

89) Bonnie J. Knutson, "Frequent Travelers: Making Them Happy and Bringing Them Back", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, May 1988, pp.83-87.

90) 임홍순, "호텔선택시 결정요인에 관한 연구", 석사학위논문, 경기대학교 경영대학원, 1991.

91) 고승익, 전제논문, pp.138-131.

이와같은 선행연구의 결과들을 참고하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

추가설) 관광호텔선택시 호텔속성의 중요도에는 차이가 있다.

- 1) 관광호텔 선택시 호텔의 속성에 대한 중요도는 인구통계적 성격에 따라 서로 다르게 나타날 것이다.
- 2) 관광호텔을 선택시 호텔의 속성에 대한 중요도는 여행형태에 따라 서로 다르게 나타날 것이다.
- 3) 경제적요인에 따라 호텔속성의 중요도에는 차이가 있을 것이다.

第 3 節 調查概要

1. 調查概要

본 연구에 이용된 표본은 제주지역에 위치하고 있는 특급관광호텔 및 1급관광호텔을 이용한 투숙관광객을 대상으로 하였다. 표집방법으로는 조사의 편의를 위하여 편의추출법을 사용하여 자료를 수집하였다. 설문조사기간은 1994년 10월 1일부터 10월 31일까지 한 달에 걸쳐 이루어졌고, 총 500매의 설문이 배포되어 그 중 285매가 회수되었다. 그 중 불성실한 응답설문 45매를 제외하고 최종적으로 240매를 유효표본으로 하여 실증분석에 이용하였다.

<표 IV-1> 표본의 배포 및 회수현황

구 분	배포량	회수량	불성실	(단위: 개)	
				최종이용	배포/이용(%)
특1급관광호텔	100	48	2	46	46.0
특2급관광호텔	200	131	19	112	56.0
1급관광호텔	200	106	24	82	41.0
합 계	500	285	45	240	48.0

2. 分析方法

일반적인 특성 및 여행형태에 대한 분석을 먼저 하였고, 이어 호텔이용객의 호텔선택에 영향을 미치는 속성에 대하여 우선순위, 인구통계적 변수 및 여행형태에 따른 호텔속성의 중요도에서의 차이 등을 차례로 분석하였다.

호텔속성은 차이분석은 인구통계적 변수 및 여행형태에 따른 집단간에 T檢證과 變量分析을 통해 호텔선택속성의 중요도에 대한 평균차이검증을 실시하였다. 호텔선택속성의 중요도는 5점 리커트스케일로 조사되었으며, 그 중요정도에 따라 매우 중요한 경우는 5점, 중요한 경우는 4점, 보통인 경우는 3점, 중요하지 않은 경우는 2점, 그리고 전혀 중요하지 않은 경우는 1점으로 각각 배당되었다. 또한 호텔속성은 16가지로 분류되어 이를 단순화하기 위해 요인분석(Factor Analysis)을 재 실시하여 분류하였다.

3. 設問內容

설문의 내용은 인구통계적 변수로 성별, 연령, 월평균 수입, 직업, 학력 등 5개 문항과 관광객의 관광형태로서, 제주관광횟수, 관광유형, 여행목적, 여행제안자, 여행최종결정자, 주요경비부담자, 호텔결정동기, 숙박한 호텔의 숙박횟수, 숙박정보의 경로, 여행지출비용 등 10개 문항, 숙박호텔 선택요인에 관한 문항은 앞서 언급한 Lewis의 연구결과를 응용하여 16개 문항, 숙박호텔에 대한 만족수준 정도파악을 위한 문항으로 호텔종사원의 친절, 호텔장식 및 분위기, 예약가능성(편리성), 오락 시설 이용성, 식음료시설의 청결도, 식음료서비스의 신속도, 호텔의 위치, 호텔의 주변경관, 객실수준(가격포함), 가격 대비 식음료의 질 등 10개 문항 그리고 기타 숙박호텔 선정시의 신뢰할 만한 정보원, 미래에 제주를 재방문할 때 가장 중요하게 고려할 사항, 특급호텔과 1급이하 호텔의 차이 그리고 보다 좋은 호텔의 선호 이유 등 9개 문항과 설문에는 포함되어 있지 않으나 설문의 배포 및 회수시 체크한 조사대상호텔의 등급문항을 포함해 총 54개 문항으로 구성되어 있다.

第 4 節 調查資料의 分析

1. 資料의 一般的 特性

가. 인구통계학적 변수

실증분석에 이용한 자료의 일반적 특성은 <표 IV-2>에 나타난 바와 같이 총 240매의 유효표본 중 남성응답자가 180명, 여성응답자가 60명으로 남성이 응답자의 50.0% 더 응답하였다.

연령별로는 20대가 124명으로 51.7%를 차지해 가장 많은 비율을 보였고, 이어 30대가 78명으로 32.5%, 40대가 29명으로 12.1%, 그리고 50대 이상이 9명으로 3.8%를 각각 차지하여 연령이 높아질수록 상대적으로 적은 응답율을 보이고 있다.

수입별로는 50만원 미만인 1.3%를 포함하여 1백만원 미만이 114명으로 47.5%였으며, 100만원에서 150만원은 77명으로 32.1% 그리고 151만원 이상은 49명으로 20.4%이다.

직업별로는 일반사무직이 56명 23.3%, 전문직 50명 20.8%, 사업 33명 13.8%, 상업 28명 11.7%, 공무원 21명 8.8%, 학생 및 주부 20명 8.3%, 일반기술직 18명 7.5% 그리고 농·수·축산업 14명 5.8% 순으로 나타났다.

학력별로는 대졸 및 전문대졸이 155명 64.6%로 대부분을 차지하고 있으며, 이어 고졸이하 71명 29.6% 그리고 대학원이상 14명 5.8% 순이다.

<표 IV-2> 인구통계학적 변수의 구성

구 분		빈도(명)	백분율(%)	누적백분율(%)
성 별	남	180	75.0	75.0
	여	60	25.0	100.0
연 령 별	20대미만	124	51.7	51.7
	30대	78	32.5	84.2
	40대	29	12.1	96.3
	50대 이상	9	3.8	100.0
수 입 별	백만미만	114	47.5	47.5
	100-150	77	32.1	79.6
	151이상	49	20.4	100.0
직 업 별	농수축산	14	5.8	5.8
	상업	28	11.7	17.5
	사업	33	13.8	31.3
	일반사무	56	23.3	54.6
	일반기술	18	7.5	62.1
	전문직	50	20.8	82.9
	공무원 학생주부	21 20	8.8 8.3	91.7 100.0
학 력 별	고졸이하	71	29.6	29.6
	대졸(재)	155	64.6	94.2
	대학원이상	14	5.8	100.0

나. 여행형태

전체 응답자 중 제주를 처음 방문한 관광객은 124명으로 가장 높은 51.7%의 비율을 차지하였고, 이어 2회(22.1%), 3회(16.3%), 4회이상(10.0%) 등의 순으로 나타나 방문횟수가 많을수록 점차 각 구성비는 감소하는 형태로 나타났다.

여행유형은 신혼여행이 124명, 51.7%로 가장 높은 비율을 차지하는데 이는 조사기간이 결혼시즌과 일치한 데에 기인하는 것으로 보이며, 이어 점차 증가세가 상승하고 있는 가족여행이 19.2%, 단독여행 11.7%, 일반단체 9.2% 그리고 수학여행

및 기타 여행유형이 8.3%를 각각 나타내고 있다.

이들 응답자들의 여행목적은 크게 휴가·휴양 및 레저활동 등 순수한 여행목적과 업무활동이나 공무 또는 친지방문 등과 같은 특정 목적을 가진 2가지 형태로 나누어 보면 전자의 경우가 203명으로 84.6% 그리고 후자가 37명으로 15.4%를 각각 차지했다.

제주관광을 먼저 제안한 사람으로는 본인(45.0%), 배우자(20.4%), 친구 및 동료(13.8%) 등의 순이었으며, 친척(3.8%)이나 부모(2.1%)가 제안한 경우는 낮은 비율로 나타나 제주관광 제안자로서의 친척이나 부모의 영향은 미미한 것으로 나타났다. 이러한 순위는 제주관광을 최종적으로 결정한 경우에도 큰 차이를 보이지 않았는데, 즉 최종결정자로서 본인인 경우가 66.8%로 가장 높고 이어 배우자(15.4%), 기타(5.4%), 친구 및 동료(4.6%), 자녀(4.2%), 부모(2.5%) 그리고 친척(0.8%) 순이었다. 제주관광의 경비를 주로 부담한 사람의 경우도 큰 차이를 보이지는 않고 있다. 따라서 비용부담의 주체는 본인(66.3%)으로 나타났으며, 2위는 배우자(9.2%)였다. 그러나 비용의 부담자로서 제3위는 가족공동(6.7%)이었으며, 제4위는 부모(5.4%), 제5위는 직장(4.6%) 그리고 자녀(3.8%) 순으로 나타났다. 이러한 결과는 그 한 이유로서 제주여행이 많은 비용부담을 동반할 것이라는 여행자의 잠재의식이 자유로운 여행의지의 장애물로 작용되기 때문인 것으로 추정된다.

이들 응답자들이 제주지역을 방문하여 자신이 투숙한 호텔을 결정한 동기로는 여행사의 결정(31.3%)으로 나타나 제도적으로 여행사의 영향력이 상당한 것으로 나타났고, 이어 호텔의 위치(16.7%), 가격수준 및 예약가능성(각각 11.3%), 해당호텔에 대한 정보(9.6%), 친척이나 친구의 권유(6.3%), 투숙경험(5.4%), 호텔명성 및 직장(각각 4.2%) 등의 순으로 나타났다.

응답자들이 현재 자신들이 투숙한 호텔에 투숙한 횟수를 보면 처음인 경우가 75.8%로 가장 높게 나타났고, 두번째인 경우가 14.6%이고, 세번째인 경우가 7.5% 그리고 4회이상인 경우가 2.1%로 나타나고 있다. 특이할 만한 결과는 1급 관광호텔의 경우 첫번째 투숙이 84.1%로 가장 높고, 이어 특2급 관광호텔의 경우는 74.1%, 그리고 특1급의 경우 65.2%로 나타나고 있다. 2번째 투숙의 경우는 특1급 관광호텔이 23.9%로 가장 높고, 특2급 관광호텔이 14.3%, 그리고 1급 관광호텔이 9.8%로 호텔등급이 높을수록 투숙율이 높게 나타났다. 또한 특급호텔의 3회이상

투숙율(11.25%)이 1급호텔의 3회이상 투숙율(6.1%)보다 높게 나타나고 있다.

이러한 투숙의 정보는 여행사(116명, 48.7%)를 통하여 주로 이루어 졌으며, 두 번째로는 가족 및 친구(40명, 16.8%), 호텔잡지 및 팸플렛(28명, 11.8%), 본인의 경험(24명, 10.1%), 직장(16명, 6.7%) 그리고 TV, 신문, 라디오 등의 대중매체(14명, 5.9%) 순으로 나타났다. 이러한 투숙정보는 특히 호텔등급에 관계없이 모두 여행을 통한 경로가 주를 이루지만 2번째 경로는 호텔등급에 따라 약간의 차이가 있다. 즉 특1급 관광호텔의 투숙객들의 경우는 본인의 경험(20.0%)이 두번째로 중요하지만 특2급 관광호텔이나 1급관광호텔의 투숙객들은 가족 및 친구(각각 18.8%, 14.8%)가 투숙정보의 경로가 되고 있는 것으로 나타났다. 덧붙여 대중매체나 직장을 통한 투숙호텔의 정보는 각 호텔등급에 관계없이 모두 미미한 것으로 나타났다. 그러나 각 정보원에 대한 신뢰정도는 이용매체의 순위와는 다르게 나타나고 있다. 즉 여행사가 75명으로 31.9%를 차지해 가장 신뢰성이 높은 것으로 나타났으나, 2위는 직장과 호텔잡지 및 팸플렛 등이 각각 54명으로 23.0%를 차지하였고, 우편광고 25명 10.6%, 가족 및 친구 17명 7.2% 그리고 텔레비전 및 라디오가 10명 4.3%를 각각 차지하였다.

본 여행시 지출한 비용의 경우는 61만-90만원(101명, 42.1%) 사이가 가장 많고, 이어 91만-120만(55명, 22.9%), 31만-60만(37명, 15.4%), 121만원 이상(25명, 10.4%) 그리고 30만원 이하(22명, 9.2%)의 순으로 지출하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 순위는 호텔등급에 따라 상위순위는 별 차이를 보이지 않고 있으나 하위순위는 약간의 차이를 보이고 있다. 즉 특1등급 관광호텔 투숙객의 경우 3, 4, 5위의 순위가 각각 31만-60만(10명, 21.7%), 121만원 이상(4명, 8.7%), 30만원 이하(2명, 4.3%) 등의 순이나, 특2등급 관광호텔 투숙객의 경우는 121만원 이상(14명, 12.5%), 31만-60만(12명, 10.7%), 30만원 이하(8명, 7.1%)순이었고, 1급 관광호텔의 경우는 31만-60만(15명, 18.3%), 30만원 이하(12명, 14.6%), 121만원 이상(7명, 8.5%)의 순으로 나타났다.

다. 호텔선택시 호텔상품속성의 중요도 분석

호텔상품속성의 중요도에 대해 5점 리커트 척도로 그 정도를 조사하였다. <표

IV-3>에 나타난 바와 같이 호텔상품의 구매행동시 호텔상품의 속성으로서 가장 중요하다고 응답한 요인은 호텔서비스의 질로 평균 4.483으로 나타났다. 이어 객실과 욕실상태(4.460), 호텔의 안전도(4.415), 호텔위치 및 주변경관(4.275), 예약 및 프론트업무의 신속성 및 정확성(4.229) 등의 순으로 나타났다.

이러한 결과는 선행연구 중 고승익의 연구에서 나타난 순위와는 거의 유사하게 나타나고 있다. 즉 고승익의 연구에서 호텔종사원의 수준(서비스의 질), 호텔의 안전성, 객실과 욕실상태 등의 순으로 나타나고 있으나 본 연구에서는 2위와 3위의 순서가 바뀌어 나타나고 있을 뿐이다.

본 연구의 결과는 선행연구 중 너트슨의 연구결과에서 중요하다고 제시한 객실, 위치, 신속하고 정중한 서비스, 안전한 환경,接客원의 친절성 등 다섯 가지요소가 본 연구의 상위순위와 일치하고 있다.

<표 IV-3> 호텔상품구매행동의 선택요인의 중요도 순위

순위	호텔상품구매행동의 선택요인	평균	합계	표준편차	사례수	결측치
1	호텔서비스의 질	4.483	1076	.690	240	0
2	객실과 욕실상태(청결성·편리성)	4.460	1057	.673	237	3
3	호텔의 안전도	4.415	1042	.770	236	4
4	호텔위치 및 주변경관	4.275	1009	.700	236	4
5	예약 및 프론트업무 신속·정확	4.229	998	.754	236	4
6	조용함	4.219	1000	.766	237	3
7	식음료의 질과 가격	4.186	988	.788	236	4
8	보건시설	4.177	990	.793	237	3
9	호텔의 이미지	4.127	974	.799	236	4
10	예약가능성	4.123	969	.755	235	5
11	호텔이용요금	4.100	980	.766	239	1
12	부대시설 이용가능성	4.097	975	.803	238	2
13	건물내외의 미·장식·분위기	4.063	963	.754	237	3
14	호텔이 제공하는 정보의 신뢰성	3.991	938	.795	235	5
15	판촉활동(광고)	3.702	870	.909	235	5
16	호텔의 유명도	3.695	872	.909	236	4

관광호텔선택시 호텔속성들을 다시 요약하기 위해 Varimax기준에 의한 직각 회전방식으로 처리한 요인분석 결과 시설/가격, 지명도, 예약/영점, 서비스질/입지 등 4가지로 요약되었다. 이들 요인들은 <표 IV-4>에 나타난 바와 같이 서비스질/입지만 사회과학에서 일반적으로 신뢰할만하다고 할 수 있는 α 계수 0.6보다 약간 낮은 0.5789로 나타났고, 나머지 요인들은 α 계수가 신뢰할만 하게 나타났다. 이들 요인은 <표 IV-5>에서 나타난 바와 같이 보건시설, 호텔이 제공하는 정보의 신뢰성, 객실과 욕실상태, 식음료의 질과 가격, 호텔의 안전도, 호텔이용요금, 건물내외의 미·장식·분위기, 조용함, 부대시설이용가능성 등이 시설/가격으로 집단화 되었고, 호텔의 유명도, 호텔의 이미지, 판촉활동(광고) 등은 호텔의 지명도로, 예약가능성, 프론트데스크의 업무신속·정확성은 예약/영점으로, 그리고 호텔서비스의 질과 호텔위치 및 주변경관 등은 서비스질/입지로 집단화 되었다.

<표 IV-4> 호텔속성의 각 요인별 신뢰도

요인	호텔속성변수	Cronbach α
시설/가격	보건시설 호텔이 제공하는 정보의 신뢰성 객실과 욕실상태(청결, 편리) 식음료의 질과 가격 호텔의 안전도 호텔이용요금 건물내외의 미, 장식, 분위기 조용함 부대시설이용가능성	0.8103
지명도	호텔의 유명도 호텔의 이미지 판촉활동(광고)	0.7053
예약/영점	예약가능성 프론트데스크의 업무신속,	0.7336
서비스질/입지	호텔서비스의 질 호텔위치 및 주변경관	0.5789

<표 IV-5> 호텔속성의 각 요인별 적재치

요인	호텔속성변수	요인별 적재치				아이젠값 (분산율)	커뮤벨러티
		요인 1	요인 2	요인 3	요인 4		
시설/ 가격	보건시설	.57029	.16197	.11849	.00115	5.19918 (32.5%)	.36551
	호텔이 제공하는 정보의 신뢰성	.55281	.41251	.20517	.17493		.54846
	객실과 욕실상태(청결, 편리)	.48086	.03127	.10928	.12109		.25881
	식음료의 질과 가격	.46259	.10682	.36505	.10126		.36892
	호텔의 안전도	.42530	.21833	.15826	.36040		.38348
	호텔이용요금	.39454	.26430	.31298	.21616		.37020
	건물내외의 미, 장식, 분위기	.39225	.24774	.15022	.25593		.30330
	조용함	.35311	.18848	.31291	.30596		.35173
부대시설이용가능성	.33004	.27443	.30394	.18654	.31141		
지 명 도	호텔의 유명도	.04800	.75444	.18986	.15239	.76128 (4.8%)	.63076
	호텔의 이미지	.28454	.53969	.09681	.24443		.44135
	관측활동(광고)	.35552	.51838	.25932	-.01827		.46270
예약 영접	예약가능성	.15304	.20592	.81422	.14861	.65118 (4.1%)	.75086
	프론트데스크의 업무신속,	.33314	.20890	.55315	.21360		.50623
서비 스질/ 입지	호텔서비스의 질	.40604	-.03007	.15747	.68064	.57458 (3.6%)	.65384
	호텔위치 및 주변경관	-.04197	.29603	.15208	.60510		.47867

2. 人口統計的 分類에 따른 호텔屬性의 重要度

집단화된 호텔속성에 대하여 각 인구통계적 변수별로 평균차이를 검증한 결과 <표 IV-6>과 같이 별 차이를 나타내지 않았다. 그러나 호텔선택속성 하나하나에 대해서는 일부 유의한 차이가 발견되었다. 즉 성별, 연령별, 직업별로 부분적인 차이를 보였고, <표 IV-10>에서 나타난 바와 같이 학력별로는 차이가 없었다.

<표 IV-6> 호텔상품선택시 각 속성의 인구통계적 변수별 중요도

구 분		시설/ 가격	F (df)	지명도	F (df)	예약/ 영점	F (df)	서비스질 /입지	F (df)
성 별	남 성	4.1910	.0898	3.8419	.0068	4.1847	.1008	4.3949	.2655
	여 성	4.2128	(1/228)	3.8333	(1/233)	4.1525	(1/233)	4.3500	(1/234)
연 령 별	20대미만	4.1864		3.8224		4.1405		4.3496	
	30 대	4.2430	.4687	3.9221	1.7794	4.2727	.8389	4.4737	1.0120
	40 대	4.1239	(3/226)	3.6049	(3/231)	4.1071	(3/231)	4.2857	(3/232)
	50대이상	4.1528		4.0741		4.0556		4.3889	
직 업 별	농수축산	4.2222		3.8095		4.2857		4.1071	
	상업	4.1399		4.0119		4.3036		4.5714	
	사업	4.2146		3.8602		4.2258		4.2344	
	일반사무	4.2634	.7804	3.9394	1.1716	4.2364	1.2885	4.4182	1.3734
	일반기술	4.3611	(7/222)	4.0208	(7/227)	4.4063	(7/227)	4.4706	(7/228)
	전문직	4.1422		3.6800		4.0600		4.4286	
	공무원	4.0667		3.7143		4.0476		4.3571	
학생주부	4.1833		3.7000		3.9250		4.3000		
학 력 별	고졸이하	4.1852	1.1974	3.8454	1.2678	4.2426	1.7943	4.3857	1.5383
	대졸	4.1837	(2/227)	3.8114	(2/232)	4.1242	(2/232)	4.3586	(2/233)
	대학원이상	4.3889		4.1190		4.4286		4.6429	

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

성별에 따른 호텔상품선택속성의 중요도 순위는 <표 IV-7>에 나타난 바와 같이 다르게 나타나고 있다. 즉 남성이나 여성이나 모두 호텔서비스의 질, 객실과 욕실상태, 호텔의 안전도 등을 호텔상품의 구매행동 선택요인 중 가장 중요한 요인들로 고려하고 있는 것은 마찬가지이나 조용함, 보건시설 등은 여성이 상대적으로 중요시 하는 요인으로 나타났고, 부대시설 이용가능성 및 호텔이용요금 등은 남성이 더 중요시하는 선택요인으로 나타났다. 특히 호텔상품의 구매행동 선택요인 중 조용한가의 여부는 통계적으로도 남성과 여성간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 IV-7> 호텔상품구매행동 선택요인의 성별 중요도

구 분	평 균		통계치	
	남성	여성	t	d.f.
객실과 욕실상태	4.4463	4.5000	-.53	235
건물내외의 미·장식·분위기	4.0395	4.1333	-.83	235
보건시설	4.1921	4.1333	.49	235
부대시설 이용가능성	4.0674	4.1833	-.97	236
식음료의 질과 가격	4.1420	4.3167	-1.49	234
예약가능성	4.1193	4.1356	-.14	233
예약 및 프론트업무 신속·정확	4.2500	4.1667	.74	234
조용함	4.2938	4.0000	2.60***	235
호텔서비스의 질	4.5056	4.4167	.86	238
호텔위치 및 주변경관	4.2727	4.2833	-.10	234
호텔의 안전도	4.4294	4.3729	.49	234
호텔의 유명도	3.6818	3.7333	-.38	234
호텔의 이미지	4.1136	4.1667	-.44	234
호텔이용요금	4.0726	4.1833	-.97	237
호텔이 제공하는 정보의 신뢰성	3.9943	3.9833	.09	233
관측활동(광고)	3.7371	3.6000	1.01	233

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

호텔상품선택속성을 연령별 집단에 따라 살펴보면 <표 IV-8>에 나타난 바와 같이 20대 미만의 연령층은 객실과 욕실상태(4.4426), 호텔서비스의 질(4.4194), 호텔의 안전도(4.4132) 등의 순으로 중요시하고 있는 것으로 나타났으며, 30대의 연령층은 호텔서비스의 질(4.5769), 객실과 욕실상태(4.4487), 호텔의 안전도(4.4359), 40대의 연령층은 객실과 욕실상태(4.5000), 호텔서비스의 질(4.4828), 조용함(4.3571) 그리고 50대 이상의 연령층은 객실과 욕실상태(4.6667), 호텔서비스의 질(4.5556), 호텔의 안전도(4.4444) 등의 순으로 응답하여 중요한 속성은 대체로 전 연령층에 걸쳐 유사하게 나타나고 있다. 그러나 선택요인 중 조용함이나 호텔의 유명도 등은 $\alpha=0.1$ 수준에서 연령별 집단간에 유의한 차이를 보이고 있었다.

<표 IV-8> 호텔상품구매행동 선택요인의 연령별 중요도

구분	평균				통계치	
	20대미만	30대	40대	50대이상	F값	df.
객실과 욕실상태	4.4426	4.4487	4.5000	4.6667	.3475	3/233/236
건물내외의 미·장식·분위기	4.0656	4.1154	3.8571	4.2222	.9558	3/233/236
보건시설	4.2213	4.1410	4.0714	4.2222	.3524	3/233/236
부대시설 이용가능성	4.1129	4.0779	4.1724	3.7500	.6111	3/234/237
식음료의 질과 가격	4.1301	4.2105	4.3214	4.3333	.6090	3/232/235
예약가능성	4.1074	4.2078	4.0000	4.0000	.6651	3/231/234
예약 및 프론트업무 신속·정확	4.1721	4.3377	4.2143	4.1111	.8393	3/232/235
조용함	4.1057	4.3636	4.3571	4.1111	2.2068*	3/233/236
호텔서비스의 질	4.4194	4.5769	4.4828	4.5556	.8640	3/236/239
호텔위치 및 주변경관	4.2846	4.3421	4.0714	4.2222	1.0480	3/232/235
호텔의 안전도	4.4132	4.4359	4.3571	4.4444	.0756	3/232/235
호텔의 유명도	3.6721	3.8052	3.3571	4.1111	2.3631*	3/232/235
호텔의 이미지	4.0738	4.2078	4.0714	4.3333	.6846	3/232/235
호텔이용요금	4.1452	4.1169	3.8621	4.1111	1.0911	3/235/238
호텔이 제공하는 정보의 신뢰성	4.0000	4.0519	3.7037	4.2222	1.5963	3/231/234
관측활동(광고)	3.7213	3.7532	3.4444	3.7778	.8425	3/231/234

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

호텔상품선택속성을 직업에 따라 살펴보면 <표 IV-9>에 나타난 바와 같이 농·수·축산업이 직업이라고 응답한 집단은 객실과 욕실상태(4.7143), 호텔서비스의 질(4.3571), 보건시설(4.2857) 등을 우선순위로 꼽았고, 직업이 상업인 집단은 호텔서비스의 질(4.6429), 객실과 욕실상태(4.4286), 호텔의 안전도(4.4286) 순으로, 직업이 사업인 집단은 객실과 욕실상태(4.4545), 호텔서비스의 질(4.3636), 식음료의 질과 가격(4.3226), 직업이 일반사무직인 집단은 호텔서비스의 질(4.5357), 호텔의 안전도(4.4909), 객실과 욕실상태(4.4727), 직업이 일반기술직인 집단은 호텔서비스의 질(4.6667), 조용함(4.5294), 객실과 욕실상태(4.5000), 직업이 전문직인 집단은 호텔서비스의 질(4.5400), 객실과 욕실상태(4.4400), 호텔의 안전도(4.4200), 직업이 공무원인 집단은 호텔위치 및 주변경관(4.4286), 호텔의 안전도(4.3333), 호텔서비스의 질(4.2857) 그리고 학생이거나 주부인 집단은 객실과 욕실상태(4.6500), 호텔의 안전도(4.5000), 호텔위치 및 주변경관(4.3000) 등의 순으로 각각 응답하였다. 이와같은 직업별 집단들은 호텔의 유명도와 호텔이 제공하는 정보의 신뢰성에 대하여 $\alpha = 0.1$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있다.

<표 IV-9> 호텔상품구매행동 선택요인의 직업별 중요도

구 분	평 균								통계치	
	농수축산	상업	사업	일반사무	일반기술	전문직	공무원	학생주부	F값	d.f.
객실과 욕실상태	4.7143	4.4286	4.4545	4.4727	4.5000	4.4400	4.1429	4.6500	1.2136	7/229/236
건물내외의 미·장식·분위기	4.0714	4.1071	4.1818	4.1273	4.0625	3.9600	3.9048	4.0500	.4473	7/229/236
보건시설	4.2857	4.0357	4.0909	4.2727	4.2500	4.0800	4.2381	4.3000	.5394	7/229/236
부대시설 이용가능성	4.2857	4.1481	4.0909	4.1786	4.2222	4.0600	3.7500	4.0000	.8585	7/230/237
식음료의 질과 가격	4.2857	4.1786	4.3226	4.1636	4.3529	4.2000	3.9048	4.1000	.6934	7/228/235
예약가능성	4.2857	4.2500	4.1935	4.2364	4.3750	3.9600	3.9048	3.8500	1.6658	7/227/234
예약,프론트업무신속정확	4.2857	4.3571	4.2500	4.2364	4.4375	4.1600	4.1905	4.0000	.6299	7/228/235
조용함	3.9286	4.2857	4.3125	4.2909	4.5294	4.0800	4.2857	4.0000	1.3587	7/229/236
호텔서비스의 질	4.3571	4.6429	4.3636	4.5357	4.6667	4.5400	4.2857	4.3000	1.1497	7/232/239
호텔위치 및 주변경관	3.8571	4.5000	4.0938	4.2909	4.2941	4.2857	4.4286	4.3000	1.6179	7/228/235
호텔의 안전도	4.2857	4.4286	4.2813	4.4909	4.5000	4.4200	4.3333	4.5000	.3617	7/228/235
호텔의 유명도	3.6429	4.0000	3.7188	3.8000	3.9375	3.5400	3.7143	3.1500	2.0251*	7/228/235
호텔의 이미지	4.1429	4.3214	4.1563	4.1455	4.2500	3.9600	4.0476	4.1500	.6385	7/228/235
호텔이용요금	4.0714	3.9643	3.9375	4.1607	4.3889	4.0600	4.1429	4.2000	.8237	7/231/238
호텔제공정보의 신뢰성	4.0714	3.9286	3.7419	4.1455	4.4375	3.9800	3.8095	3.8500	1.7848*	7/227/234
판촉활동(광고)	3.6429	3.7143	3.7419	3.8727	3.8750	3.5400	3.3810	3.8000	1.0135	7/227/234

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

<표 IV-10> 호텔상품구매행동 선택요인의 학력별 중요도

구 분	평 균			통계치	
	고졸이하	대졸	대학원이상	F값	d.f.
객실과 욕실상태	4.3676	4.4839	4.6429	1.2575	2/234/236
건물내외의 미·장식·분위기	4.0882	4.0387	4.2143	.3986	2/234/236
보건시설	4.2206	4.1484	4.2857	.3329	2/234/236
부대시설 이용가능성	3.9714	4.1364	4.2857	1.4331	2/235/237
식음료의 질과 가격	4.1857	4.1776	4.2857	.1198	2/233/235
예약가능성	4.2206	4.0654	4.2857	1.3426	2/232/234
예약 및 프론트업무 신속·정확	4.2609	4.1830	4.5714	1.8017	2/233/235
조용함	4.1857	4.1961	4.6429	2.3010	2/234/236
호텔서비스의 질	4.5352	4.4387	4.7143	1.3108	2/237/239
호텔위치 및 주변경관	4.2429	4.2632	4.5714	1.3555	2/233/235
호텔의 안전도	4.4559	4.3701	4.7143	1.4202	2/233/235
호텔의 유명도	3.7826	3.6275	4.0000	1.5391	2/233/235
호텔의 이미지	4.1304	4.0915	4.5000	1.6851	2/233/235
호텔이용요금	4.1408	4.0649	4.2857	.6721	2/236/238
호텔이 제공하는 정보의 신뢰성	4.0435	3.9539	4.1429	.5683	2/232/234
판촉활동(광고)	3.6232	3.7237	3.8571	.5049	2/232/234

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

3. 旅行形態에 따른 호텔屬性의 重要度

집단화된 호텔숙성에 대하여 각 관광형태 변수별로 평균차이를 검증한 결과, <표 IV-11>에 나타난 바와 같이 호텔숙성의 요인 중 시설/가격에 대해서는 관광형태 및 숙박횟수별 집단에 그 중요도의 차이를 보였고, 예약/영접에 대해서는 제주방문횟수별 집단, 관광형태별 집단, 관광목적별 집단 그리고 숙박횟수별 집단에 역시 중요도의 차이를 보였다. 서비스질/입지에 대해서는 관광형태 및 숙박횟수별 집단에 유의적인 차이를 보였다. 즉, 시설/가격에 대해서 신혼여행객이 매우 중요시 하는 반면 수학여행객은 중요시 하지 않았고, 숙박횟수별로는 2회 투숙한 경험이 있는 응답자가 호텔의 시설 및 가격 요인을 중요시 하는 것으로 나타났다. 반면 숙박횟수가 4회 이상인 경우는 상대적으로 호텔의 시설/가격에 대해 무감각한 것으로 나타났다. 호텔숙성의 요인 중 예약/영접에 대해서는 두번째 제주를 방문하는 이용객과, 신혼여행객, 휴가휴양 및 레저활동 목적으로 온 호텔이용객, 그리고 투숙호텔에 2번째 투숙한 경험이 있는 호텔이용객이 예약/영접에 대해 대단히 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 또한 서비스질/입지에 대해서는 가족단위 이용객과 숙박횟수가 2회인 경우 중요시하는 것으로 나타났다.

<표 IV-11> 호텔상품선택시 각 속성의 여행형태별 중요도

구 분			시설/ 가격	F (df)	지명도	F (df)	예약/ 영접	F (df)	서비스질/ 입지	F (df)
방 문 횟 수	2	음	4.2232		3.8634		4.1983		4.3984	
	3	재	4.2585	1.6336	3.9231	1.0132	4.2596	2.7768**	4.4510	.7836
	3	제	4.1257	(3/226)	3.7632	(3/231)	4.2179	(3/231)	4.2692	(3/232)
	4	상	4.0212		3.6522		3.8043		4.3478	
관 광 형 태	신	여	4.2378		3.8934		4.2438		4.4390	
	수	학	3.9006	3.1328**	3.6167	1.1429	3.8000	2.3976*	4.1000	3.4785***
	가	여	4.2997		3.8963		4.2391		4.5000	
	단	여	4.1646		3.6790		4.1852		4.3704	
	일	관	4.0500		3.8254		4.0000		4.0750	
방	광									
관 광 목 적	휴	레	4.2104	1.1281	3.8643	1.6400	4.2312	8.8721***	4.4025	1.4045
	가	저	4.1145	(1/228)	3.7037	(1/233)	3.8750	(1/233)	4.2778	(1/234)
숙 박 횟 수	2	음	4.1973		3.8324		4.1808		4.3848	
	3	재	4.3569	4.8166***	3.8667	.4832	4.3286	3.1085**	4.5714	3.5404**
	3	제	4.0741		3.9444		4.0556		4.1389	
	3	상	3.5556		3.5333		3.4000		3.9000	
4	상									

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

4. 經濟的 要因에 따른 호텔屬性的 重要度

집단화된 호텔속성에 대하여 경제적요인에 따른 집단간 평균차이를 검증하기 위해 경제적 요인으로서 소득수준, 여행상품구매결정자 그리고 여행상품구매비용 부담자 등을 이용한 결과 <표 IV-12>와 같이 여행상품구매결정자에 따른 집단이 서비스질/입지 요인에 대하여 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의한 차이를 차이가 있을 뿐 다른 요인에 대해서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 호텔선택속성 하나하나에 대해서는 일부 유의한 차이가 발견되었다.

<표 IV-12> 경제적 요인에 따른 호텔상품선택요인의 중요도

구 분		시설/가격	F (df.)	지명도	F (df.)	예약/ 영접	F (df.)	서비스질/ 입지	F (df.)
소득수준	백만미만	4.1972	.0631 (2/227)	3.8899	1.1628 (2/232)	4.1027	1.4131 (2/232)	4.3628	.3211 (2/233)
	100-150	4.2085		3.8489		4.2667		4.4276	
	151이상	4.1763		3.7083		4.2083		4.3617	
여행상품구매결정자	본배우 자녀 부친 친척 기	인	.7802 (6/222)	3.8108	.3950 (6/227)	4.1763	.9476 (6/227)	4.4551	2.2399** (6/228)
		녀		3.8919		4.3056		4.3108	
		모		4.1000		3.9000		3.9000	
	친	4.0185		3.9444		3.9167		4.0000	
	척	4.3889		4.0000		4.7500		4.5000	
	기	4.1717		3.8788		4.1364		4.4091	
여행상품구매비용부담자	본배우 자녀 부친 친척 가족 공동	인	.8848 (7/221)	3.8684	.4954 (7/226)	4.2038	.6180 (7/226)	4.4455	1.4591 (7/227)
		녀		3.7727		4.1429		4.1364	
		모		4.0370		4.1667		4.2222	
	친	4.0769		3.6923		3.9615		4.2692	
	척	4.3333		3.8333		14.7500		4.7500	
	기	4.0370		3.6061		4.0000		4.1364	
가족	인	4.3148	3.7619	4.0000	4.1000	4.3333	4.4688	4.3333	
	녀		4.1032		4.1000		4.4688		
	모		4.3148		4.0000		4.3333		

주) *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

호텔상품선택속성을 소득별 집단에 따라 살펴보면 <표 IV-13>에 나타난 바와 같이 월평균 소득이 100만원 미만인 집단은 호텔서비스의 질(4.4737), 객실과 욕실상태(4.4107), 호텔의 안전도(4.3839) 등의 순으로 나타나고 있고, 101만원에서 150만원인 집단은 호텔서비스의 질(4.4805), 객실과 욕실상태(4.4805), 호텔의 안전도

(4.3947) 등의 순으로 나타나고 있으며 또한 151만원 이상인 집단은 객실과 욕실상태(4.5417), 호텔의 안전도(4.5208), 호텔서비스의 질(4.5102) 등의 순으로 나타나고 있다. 소득별로 구분한 집단은 호텔상품의 구매행동 선택요인 중 건물내외의 미·장식·분위기와 예약 및 프론트업무의 신속·정확성에 대하여 $\alpha=0.1$ 수준에서 유의적인 차이를 보였다.

<표 IV-13> 호텔상품구매행동 선택요인의 소득별 중요도

구 분	평 균			통계치	
	100만원 미만	101-150만원	151만원 이상	F값	d.f.
객실과 욕실상태	4.4107	4.4805	4.5417	.6878	2/234/236
건물내외의 미·장식·분위기	4.0893	4.1558	3.8542	2.5274*	2/234/236
보건시설	4.1518	4.1948	4.2083	.1125	2/234/236
부대시설 이용가능성	4.0965	4.0658	4.1458	.1451	2/235/237
식음료의 질과 가격	4.1964	4.1184	4.2708	.5658	2/233/235
예약가능성	4.0804	4.1467	4.1875	.3885	2/232/234
예약 및 프론트업무 신속·정확	4.1250	4.3816	4.2292	2.6576*	2/233/235
조용함	4.1504	4.3026	4.2500	.9436	2/234/236
호텔서비스의 질	4.4737	4.4805	4.5102	.0485	2/237/239
호텔위치 및 주변경관	4.2566	4.3684	4.1702	1.2454	2/233/235
호텔의 안전도	4.3839	4.3947	4.5208	.5689	2/233/235
호텔의 유명도	3.7768	3.7237	3.4583	2.1402	2/233/235
호텔의 이미지	4.1250	4.1974	4.0208	.7163	2/233/235
호텔이용요금	4.1842	4.0658	3.9592	1.6013	2/236/238
호텔이 제공하는 정보의 신뢰성	4.0089	4.0133	3.9167	.2660	2/232/234
관측활동(광고)	3.7679	3.6400	3.6458	.5585	2/232/234

주) *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

여행상품구매결정자에 따른 각 호텔선택요소의 중요도를 분석한 결과 <표 IV-14>에 나타난 바와 같이 호텔선택요소 중 부대시설의 이용가능성과 호텔위치 및 호텔경관, 호텔서비스의 질 등에 대해서 통계적인 차이를 보였고 나머지 요소들에 대해서는 차이를 보이지 않았다. 특히 본인이 여행상품구매결정자인 경우 가장 중요한 호텔선택요소는 서비스의 질이며, 배우자 및 자녀인 경우는 객실과 욕실상태, 부모인 경우는 호텔이미지, 친척인 경우는 객실과 욕실상태, 예약가능성 그리고 호텔의 위치 및 주변경관 등이 가장 중요한 요소였으며, 또한 여행상품구매

의 최종결정자가 친구나 동료인 경우는 호텔서비스의 질 그리고 기타인 경우는 호텔서비스의 질과 안전도 등을 가장 중요한 요소로 생각하고 있다.

이와같은 사실은 최종적으로 여행을 결정하는 사람이 누구인가에 따라 중요시하는 호텔선택요소를 다르게 인식하므로 호텔경영자는 자사의 표적이 결정되면 그 표적과 관련하여 호텔이용자의 여행을 최종적으로 결정하는 사람이 누구인지 파악하고, 파악된 대상자에 대하여 상기결과와 같은 호텔선택요소를 遡求할 필요가 있음을 나타낸다.

<표 IV-14> 여행상품구매결정자별 호텔상품구매행동 선택요인의 중요도

구 분	여행상품구매결정자별 평균							통계치	
	본인	배우자	자녀	부모	친척	동료	기타	F값	df
객실과 욕실상태	4.4395	4.5676	4.5000	4.3333	5.0000	4.4545	4.3333	.5004	6/228
건물내외의 미·장식·분위기	4.0828	4.2973	3.8000	3.6667	4.0000	4.0000	3.7500	1.4781	6/228
보건시설	4.1847	4.2162	4.0000	4.1667	4.0000	4.0909	4.3333	.2102	6/228
부대시설 이용가능성	4.1582	4.0278	3.5000	3.8333	5.0000	4.1818	3.9231	1.8165*	6/229
식음료의 질과 가격	4.1667	4.2432	4.1000	4.0000	4.5000	4.1818	4.4615	.4361	6/228
예약가능성	4.1282	4.2222	3.9000	4.0000	5.0000	4.1818	3.7692	1.2211	6/227
예약,프론트업무 신속·정확	4.2244	4.3784	3.9000	3.8333	4.5000	4.0909	4.3846	1.0290	6/228
조용함	4.2166	4.3514	3.9000	3.6667	5.0000	4.0909	4.3846	1.5044	6/229
호텔서비스의 질	4.5535	4.4054	3.9000	4.0000	4.0000	4.5455	4.6154	2.3562**	6/231
호텔위치 및 주변경관	4.3462	4.2162	3.9000	4.0000	5.0000	4.2727	3.9231	1.8859*	6/228
호텔의 안전도	4.4459	4.4444	4.0000	4.3333	4.0000	4.1818	4.6154	.9538	6/228
호텔의 유명도	3.6859	3.7027	4.1000	3.5000	4.0000	3.7273	3.5385	.4766	6/228
호텔의 이미지	4.1090	4.2162	4.3000	4.5000	4.0000	3.9091	3.9231	.6654	6/228
호텔이용요금	4.0127	4.1892	4.1000	4.1667	4.5000	4.4545	4.4615	1.4109	6/230
호텔제공정보의 신뢰성	4.0000	4.0541	3.8000	4.0000	3.5000	3.9091	4.0769	.3040	6/227
판촉활동(광고)	3.6452	3.7568	3.9000	3.8333	4.0000	4.0000	3.7692	.4608	6/227

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

여행상품구매비용부담자에 따라 각 호텔선택요소의 중요도를 분석한 결과 <표 IV-15>에 나타난 바와 같이 호텔선택요소 중 부대시설 이용가능성과 호텔서비스의 질에 대하여 이들 경비부담자별 집단간에 통계적으로 유의적인 차이를 보였다. 특히 여행상품구매비용부담자가 본인이거나, 직장, 가족, 기타 등인 경우에는 호텔서비스의 질을 가장 중요한 호텔선택요소로 인식하고 있으며, 배우자 및 자녀인 경우에는 객실과 욕실상태, 부모인 경우에는 호텔의 위치 및 주변경관과 안전

도 그리고 친척인 경우에는 보건시설, 예약가능성, 서비스의 질, 안전도 등이 가장 중요한 호텔선택요소로 나타났다.

<표 IV-15> 여행상품구매비용부담자별 호텔상품구매행동 선택요인의 중요도

구 분	여행상품구매비용부담자								통계치	
	본인	배우자	자녀	부모	친척	직장	가족	기타	F값	df
객실과 욕실상태	4.4937	4.4091	4.6667	4.3846	4.5000	4.0000	4.4667	4.3333	.9123	7/227
건물내외의 미·장식·분위기	4.1139	4.1364	4.2222	4.1538	4.0000	3.4000	3.9333	3.8333	1.4972	7/227
보건시설	4.2025	4.0909	4.0000	4.3077	5.0000	4.0000	3.8667	4.8333	1.4889	7/227
부대시설 이용가능성	4.2390	4.0000	3.5000	3.7692	4.0000	3.8000	3.6250	4.0000	2.86***	7/228
식음료의 질과 가격	4.2051	4.1818	4.2222	3.8462	4.0000	4.1818	4.3125	4.3333	.4600	7/227
예약가능성	4.1783	4.0476	4.1111	3.8462	5.0000	3.6364	4.0000	4.3333	1.5913	7/226
예약·프론트업무 신속·정확	4.2293	4.2273	4.2222	4.0769	4.5000	4.3636	4.2000	4.3333	.1770	7/227
조용함	4.2405	4.2273	4.0000	3.7692	4.5000	4.3636	4.3333	4.3333	.9181	7/228
호텔서비스의 질	4.5597	4.1364	4.3333	4.1538	5.0000	4.4545	4.5625	4.5000	1.7803*	7/230
호텔위치 및 주변경관	4.3205	4.1364	4.1111	4.3846	4.5000	3.8182	4.3750	4.1667	1.0991	7/227
호텔의 안전도	4.4747	4.0000	4.2222	4.3846	5.0000	4.2727	4.4667	4.6667	1.4239	7/227
호텔의 유명도	3.7070	3.6818	3.8889	3.6154	4.0000	3.7273	3.4667	3.8333	.2600	7/227
호텔의 이미지	4.1592	4.0455	4.3333	3.8462	4.0000	3.8182	4.3333	3.8333	.8811	7/227
호텔이용요금	4.0949	3.8636	4.1111	4.1538	4.0000	4.1818	4.3125	4.1667	.5058	7/229
호텔제공정보의 신뢰성	4.0382	3.7727	4.0000	3.9231	4.0000	3.8182	3.9286	4.3333	.5677	7/226
판촉활동(광고)	3.7389	3.5909	3.8889	3.6154	3.5000	3.2727	3.5714	4.3333	.9725	7/226

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1



5. 其他

가. 호텔상품이용의 각 요소에 대한 만족도 분석

숙박한 호텔에 대한 만족도를 조사한 결과 가장 만족스러웠다고 응답한 요소는 호텔종사원의 친절(3.958)이었으며, 이어 호텔의 위치(3.915), 식음료시설의 청결도(3.753), 호텔장식 및 분위기(3.720), 호텔의 주변경관(3.716) 등으로 나타났다. 가격 대비 식음료의 질(3.462)이나 오락시설 이용성(3.114) 등은 다른 요소들에 비해 상대적으로 불만족한 것으로 조사되었다.

이와 같은 호텔상품 이용 후 각 요소에 대한 만족정도를 성별에 따라 살펴보면 남성집단의 경우 호텔종사원의 친절(4.0278), 호텔의 위치(3.9600), 호텔장식 및

분위기(3.8156), 식음료시설의 청결도(3.7697), 호텔의 주변경관(3.7557) 등의 순으로 나타나고 있고, 또한 여성집단은 호텔의 위치(3.7833), 호텔종사원의 친절(3.7500), 식음료시설의 청결도(3.7018), 예약가능성(편리성)(3.6167), 호텔의 주변경관(3.6000) 등의 순으로 만족하고 있는 것으로 나타나고 있다. 특히 호텔상품 이용 후 각 속성 중 호텔장식 및 분위기, 객실수준 등은 $\alpha=0.01$ 수준에서 성별집단간에 유의한 차이를 보였고, 호텔종사원의 친절성은 $\alpha=0.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

숙박호텔의 각 요소에 대한 만족정도를 제주도 재방문 여부에 따라 만족도 순위를 살펴보면 재방문 하겠다는 집단은 호텔종사원의 친절(4.1034), 호텔의 위치(3.9882), 식음료시설의 청결도(3.8605), 호텔장식 및 분위기(3.8391), 호텔의 주변경관(3.8129) 등의 순으로 나타나고 있고, 다시 방문하지 않겠다고 응답한 집단은 호텔의 위치(3.7755), 호텔종사원의 친절(3.5714), 식음료시설의 청결도(3.5000), 호텔의 주변경관(3.4286), 식음료서비스의 신속도(3.4286) 등의 순으로 나타나고 있다. 특히 제주도를 재방문하는 집단과 그렇지 않은 집단간에 만족도의 차이가 크게 나타나고 있다. 즉 호텔의 위치를 제외한 호텔종사원의 친절, 호텔장식 및 분위기, 예약가능성(편리성), 오락시설 이용성, 식음료시설의 청결도, 식음료서비스의 신속도, 호텔의 주변경관, 객실수준(가격포함), 가격 대비 식음료의 질 등에 대하여 $\alpha=0.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다.

숙박호텔의 각 요소에 대한 만족정도를 연령에 따라 만족도 순위를 살펴보면 20대 미만의 연령층은 호텔종사원의 친절(3.8790), 호텔의 위치(3.8607), 식음료시설의 청결도(3.7250) 등의 순으로, 30대의 연령층은 호텔의 위치(4.0260), 호텔종사원의 친절(4.0128), 식음료시설의 청결도(3.8846) 등의 순으로, 40대의 연령층은 호텔종사원의 친절(4.1724), 호텔의 위치(3.8889), 호텔장식 및 분위기(3.6552) 등의 순으로, 그리고 50대의 연령층은 호텔종사원의 친절(3.8889), 식음료서비스의 신속도(3.8889), 호텔의 위치(3.7778) 등의 순으로 그 만족정도가 조사되었다. 그러나 이러한 각 연령층별 집단의 만족도는 서로 통계적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

숙박호텔의 각 요소에 대한 만족정도를 직업별 집단에 따라 그 만족도 순위를 살펴보면 농·수·축산업이 직업이라고 응답한 집단은 식음료시설의 청결도(3.7143), 호텔종사원의 친절(3.5714), 예약가능성(편리성)(3.5000) 순으로, 직업이 상업인 집

단은 호텔의 위치(4.1852), 호텔종사원의 친절(4.1429), 식음료서비스의 신속도(3.9630) 순으로, 직업이 사업인 집단은 호텔종사원의 친절(4.3030), 호텔의 위치(4.2188), 호텔장식 및 분위기(3.9394) 순으로, 직업이 일반사무직인 집단은 호텔종사원의 친절(3.9821), 호텔의 위치(3.9455), 식음료시설의 청결도(3.8727) 순으로, 직업이 일반기술직인 집단은 호텔종사원의 친절(4.0556), 식음료시설의 청결도(3.8750), 식음료서비스의 신속도(3.7500) 순으로, 직업이 전문직인 집단은 호텔의 위치(3.8400), 호텔종사원의 친절(3.7800), 호텔장식 및 분위기(3.7000) 순으로, 직업이 공무원인 집단은 호텔의 주변경관(4.1500), 호텔의 위치(4.0500), 호텔종사원의 친절(4.0000) 순으로, 그리고 학생이거나 주부인 집단은 호텔의 위치(3.7500), 호텔종사원의 친절(3.6500), 예약가능성(편리성)(3.6000) 등의 순으로 나타났다. 특히 이들 요소 중 호텔종사원의 친절, 호텔장식 및 분위기, 식음료서비스의 신속도, 호텔의 위치, 가격 대비 식음료의 질 등은 직업별 집단간에 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의적인 차이를 보여 만족도의 차이가 있는 것으로 조사되었다.

숙박호텔의 각 요소에 대한 만족정도를 학력별 집단에 따라 만족도 순위를 살펴보면 고졸미만의 집단은 호텔종사원의 친절(3.9155), 호텔의 위치(3.7941), 식음료시설의 청결도(3.7463) 등의 순으로 만족한다고 응답하였고, 대졸 및 전문대졸 집단은 호텔종사원의 친절(3.9806), 호텔의 위치(3.9477), 호텔의 주변경관(3.7403) 등의 순으로, 그리고 대학원 이상의 집단은 호텔의 위치(4.1429), 식음료시설의 청결도(4.1429), 호텔의 주변경관(4.0000) 등으로 순으로 만족한다고 응답하였으나 학력별 집단간에 만족도의 차이는 없는 것으로 나타났다.

숙박호텔의 각 요소에 대한 만족정도를 월평균 소득별 집단에 따라 만족도 순위를 살펴보면 월평균 소득이 100만원 미만라고 답한 응답자들은 호텔종사원의 친절(3.9035), 호텔의 위치(3.8661), 호텔의 주변경관(3.7589) 순으로, 101만원에서 150만원 사이의 집단은 호텔종사원의 친절(3.9870), 호텔장식 및 분위기(3.9740), 호텔의 위치(3.9467) 등의 순으로, 그리고 151만원 이상의 경우는 호텔종사원의 친절(4.0408), 호텔의 위치(3.9792), 호텔의 주변경관(3.6735) 순으로 그 만족도를 나타내었다. 이러한 결과는 통계적으로 집단간에 만족도의 차이를 보였는데, 호텔장식 및 분위기는 $\alpha=0.01$ 수준에서, 식음료시설의 청결도와 식음료서비스의 신속도는 $\alpha=0.05$ 수준에서 그리고 객실수준(가격포함)은 $\alpha=0.1$ 수준에서 각각 유의적인 차이

를 보였다.

숙박호텔의 각 요소에 대한 만족정도를 응답자가 숙박한 호텔등급에 따라 그 만족도 순위를 살펴보면 특1급 관광호텔의 경우 호텔의 위치(4.0435), 호텔종사원의 친절(4.0435), 호텔장식 및 분위기(3.8478) 등의 순으로, 특2급 관광호텔의 경우 호텔종사원의 친절(4.0714), 호텔의 위치(3.9820), 식음료시설의 청결도(3.8739) 등의 순으로, 그리고 제1급 관광호텔의 경우 호텔종사원의 친절(3.7561), 호텔의 위치(3.7436), 식음료시설의 청결도(3.6282) 등의 순으로 각각 응답하였다. 또한 이러한 결과는 호텔등급별 집단간에 만족도의 차이를 보였는데, 즉 가격 대비 식음료의 질에 대한 만족도는 $\alpha=0.01$ 수준에서, 호텔종사원의 친절, 오락시설 이용성, 호텔의 주변경관 등은 $\alpha=0.05$ 수준에서, 그리고 식음료시설의 청결도 및 호텔의 위치에 대한 만족도는 $\alpha=0.1$ 수준에서 각각 유의적인 차이를 보였다.

<표 IV-16> 호텔상품이용의 각 속성에 대한 만족도 순위

순위	숙박호텔의 만족도조사문항	평균	합계	사례수	결측치
1	호텔종사원의 친절	3.958	950	240	0
2	호텔의 위치	3.915	920	235	5
3	식음료시설의 청결도	3.753	882	235	5
4	호텔장식 및 분위기	3.720	889	239	1
5	호텔의 주변경관	3.716	877	236	4
6	식음료서비스의 신속도	3.689	867	235	5
7	예약가능성(편리성)	3.641	863	237	3
8	객실수준(가격포함)	3.542	836	236	4
9	가격 대비 식음료의 질	3.462	810	234	6
10	오락시설 이용성	3.114	735	236	4

나. 특급호텔과 1급이하 호텔간의 차이분석

특급관광호텔과 1급이하 관광호텔간의 차이를 호텔이용자들이 인식하고 있는 지를 5점 리커트 척도로 조사해 본 결과 <표 IV-17>에 나타난 바와 같이 조사항목 모두 평균치 이상을 나타내 대체적으로 차이가 있다고 응답하였다. 그 중에서도 가장 차이가 많다고 응답한 항목은 부대시설(호텔의 주요시설인 객실 및 식음료시설을 제외한 시설; 4.026)이었으며, 이어 호텔시설(객실 및 식음료시설; 3.918),

이용요금(3.831), 서비스질(3.739), 만족수준(3.739), 주변경관(3.721) 등의 순이었다.

특히 이러한 호텔등급간의 차이를 인식하고 있는지 성별에 따라 살펴보면 남성집단의 경우 부대시설(4.1080), 호텔시설(3.9943), 이용요금(3.8827), 만족수준(3.8372), 서비스질(3.8125), 주변경관(3.7771) 등의 순으로 차이가 크다고 응답하였다. 또한 여성집단은 부대시설(3.7759), 호텔시설(3.6842), 이용요금(3.6724), 주변경관(3.5517), 서비스질(3.5172), 만족수준(3.4483) 등의 순으로 나타나고 있으며, 이와 같은 결과는 만족수준이 $\alpha=0.01$ 수준에서, 호텔시설 및 부대시설은 $\alpha=0.05$ 수준에서 그리고 서비스의 질 및 부대시설은 $\alpha=0.1$ 수준에서 각각 집단간에 유의적인 차이를 보이고 있다.

또한 특급관광호텔과 1급이하 관광호텔간의 차이를 인식하고 있는지 제주도 재방문 여부에 따라 살펴보면 재방문 하겠다는 집단은 부대시설(4.0824), 호텔시설(3.9645), 이용요금(3.8902), 서비스질(3.8588), 만족수준(3.7964), 주변경관(3.7706) 등의 순으로 차이가 있다고 하였으며, 다시 방문하지 않겠다고 응답한 집단은 부대시설(4.1064), 호텔시설(4.0213), 이용요금(3.9792), 주변경관(3.8511), 만족수준(3.8085), 서비스질(3.6042) 등의 순으로 차이가 있다고 응답하였다. 그러나 이들 속성에 대한 차이는 서비스 질이 $\alpha=0.1$ 수준에서 유의한 차이를 보이는 것을 제외하고는 제주도의 재방문 여부에 따른 집단간에 차이를 보이지 않고 있다.

학력별 응답자의 집단에 따라서는 고졸이하의 응답자들은 부대시설(3.9254), 호텔시설(3.6716), 주변경관(3.5909), 이용요금(3.5217), 서비스질(3.4412), 만족수준(3.3538) 등의 순으로 호텔등급간에 차이가 있다고 응답하였고, 대졸 및 전문대졸 응답자들은 부대시설(4.0392), 호텔시설(3.9934), 이용요금(3.9545), 서비스질(3.8618), 만족수준(3.8609), 주변경관(3.7451) 등의 순으로, 그리고 대학원졸 이상의 응답자들은 부대시설(4.3571), 호텔시설(4.2857), 만족수준(4.2143), 주변경관(4.0714), 이용요금(4.0000), 서비스질(3.8571) 등의 순으로 응답하였다.

이러한 결과는 학력별 집단이 각 등급의 호텔이용요금, 서비스질, 호텔시설, 만족수준 등의 요소에 대해 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 인식하고 있다. 또한 이러한 결과는 응답자가 투숙한 호텔등급별 집단에 따라서도 유사한 차이를 보이고 있다. 즉 호텔서비스의 질, 만족수준 등의 요소는 $\alpha=0.01$ 수준에서, 그리고 호텔이용요금 및 호텔시설 등의 요소는 $\alpha=0.05$ 수준에서 각각 유의한 차이

가 있는 것으로 인식하고 있다.

<표 IV-17> 특급호텔과 1급이하호텔간의 차이인지도

순위	차이구분내용	평균	합계	사례수	결측치
1	부대시설	4.026	942	234	6
2	호텔시설	3.918	913	233	7
3	이용요금	3.831	908	237	3
4	서비스질	3.739	875	234	6
5	판촉수준	3.739	860	230	10
6	주변경관	3.721	867	233	7

다. 호텔상품의 재구매에 대한 차이

호텔숙성의 요인 중 호텔의 지명도와 예약/영접에 대한 중요도는 <표 IV-18>에서 나타난 바와 같이 자신이 현재 투숙했던 호텔을 이용하겠다는 집단과 그렇지 않다는 집단이 서로 차이를 나타냈다. 즉 다시 이용하겠다는 집단은 호텔의 지명도를 호텔을 다시 이용하지 않겠다는 집단보다 더 중요하게 인식하였고, 예약/영접에 대해서도 더 중요하게 인식한 것으로 나타났다.

<표 IV-18> 호텔상품의 재이용 및 등급에 따른 호텔선택요인의 중요도

구분		시설/가격	F (df.)	지명도	F (df.)	예약/영접	F (df.)	서비스 질/입지	F (df.)
재이용	이용하겠다	4.2036	1.9007	3.8706	2.2315*	4.2029	2.2963*	4.3853	1.3791
	이용안하겠다	4.1528	(4/225)	3.7211	(4/230)	4.1020	(4/230)	4.4592	(4/231)
호텔등급	특1급관광호텔	4.2415	.4274 (1/213)	3.7101	1.7494 (1/217)	4.0652	.8425 (1/217)	4.3478	.6265 (1/217)
	특2급관광호텔	4.2848		4.0179		4.2723		4.4730	
	1급관광호텔	4.0375		3.6580		4.1039		4.2785	

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

라. 재방문시의 고려사항

미래에 제주를 재방문할 때 가장 중요하게 고려할 사항으로는 서비스 질(93명, 40.4%)을 들었으며, 2위로는 이미지(40명, 17.4%), 이어 호텔요금(33, 14.3%), 호텔 위치(28, 12.2%), 호텔정보(23, 10.0%), 판촉행사(13, 5.7%) 등의 순으로 나타났다.

호텔의 선호 이유는 복수응답을 하게 한 결과, 총응답사례수 239회 중 보다 좋은 호텔선호 이유로 보다 좋은 서비스를 받기 위해서가 158회의 사례수로 66.1%를 차지해 가장 큰 이유로 꼽았고, 이어 편리성(91회, 38.1%), 주위경관이 좋기때문(68회, 28.5%), 호텔부대시설을 이용하기 위해(55회, 23.0%), 주변사람과 맞는 수준에서 이용하려고(24회, 10.0%) 그리고 사회적인 지위를 고려하여(20회, 8.4%) 등의 순으로 나타났다. 또한 이러한 선호이유 중 주위경관에 대해서는 여성(20회, 33.3%)이 남성(48회, 26.8%)보다 상대적으로 더 중요한 선호이유로 생각하고 있는 것으로 나타났다.

6. 實證分析의 要約

가. 여행형태

응답자의 제주방문횟수는 1회(51.7%), 2회(22.1%), 3회(16.3%), 4회이상(10.0%) 등으로 나타났다. 관광유형은 신혼여행이 51.7%, 가족여행 19.2%, 단독여행 11.7%, 일반단체 9.2% 그리고 수학여행 및 기타 관광유형이 8.3%를 각각 나타내고 있다.

관광목적은 크게 휴가·휴양 및 레저활동 등 순수한 관광목적이 84.6%이고, 업무활동이나 공무 또는 친지방문 등과 같은 특정목적은 15.4%였다. 제주관광을 먼저 제안한 사람으로는 본인(45.0%)이 가장 많았고, 제주관광을 최종적으로 결정한 경우에도 본인인 경우가 66.8%로 가장 높다. 따라서 비용부담의 주체는 본인(66.3%)으로 나타났으며, 2위는 배우자(9.2%)였다. 그러나 비용의 부담자로서 제3위는 가족공동(6.7%)이었으며, 제4위는 부모(5.4%), 제5위는 직장(4.6%) 그리고 자녀(3.8%) 순이다.

응답자들이 제주지역을 방문하여 자신이 투숙한 호텔을 결정한 가장 큰 동기로는 여행사의 결정(31.3%)이었고, 그들이 현재 자신들이 투숙한 호텔에 투숙한 횟

수는 처음인 경우가 75.8%로 가장 높게 나타났고, 2회 이상인 경우도 24.2%로 상당히 높게 나타났다.

호텔이용객들은 주로 여행사(48.7%)를 통하여 숙박정보를 얻는 것으로 나타났으며, 그 신뢰성도 여행사(31.9%)가 가장 신뢰성이 높은 것으로 나타났다. 본 여행시 지출한 비용은 61만-90만원(42.1%) 사이가 가장 많고, 91만원 이상도 33.3%나 되었다.

나. 호텔선택시 호텔속성의 중요도

호텔상품구매행동의 선택요인에 대해 5점 리커트 척도로 그 중요도를 조사하였다. 호텔상품의 구매행동시 호텔선택요인으로서 가장 중요하다고 응답한 요인은 호텔서비스의 질로 나타났다. 이어 객실과 욕실상태, 호텔의 안전도, 호텔위치 및 주변경관, 예약 및 프론트업무의 신속성 및 정확성 등의 순으로 나타났다.

관광호텔선택시 호텔속성들을 요인분석하여 호텔의 시설/가격, 지명도, 예약/영접 그리고 서비스질/입지 등 4가지로 요약되었다.

(가설 1)에 대한 결과를 알아보기 위해 집단화된 호텔속성에 대하여 인구통계적 변수별로 평균차이검정한 결과 별다른 차이를 보이지 않아 이를 기각하였다. 그러나 집단화하기 전의 세부적인 호텔속성은 성별, 연령별, 직업별로 부분적인 차이를 보였다. 즉 성별 집단간에는 조용함에 대해서, 연령별 집단간에는 조용함 및 호텔의 유명도에 대해서, 직업별 집단간에는 호텔의 유명도 및 호텔이 제공하는 정보의 신뢰성에 대해서 각각 유의적인 차이를 보이고 있다.

(가설 2)에 대한 결과를 알아보기 위해 집단화된 호텔속성에 대하여 각 여행형태 변수별로 평균차이검정한 결과 유의적인 차이를 보였다. 즉, 호텔의 시설/가격에 대해서는 관광형태 및 숙박횟수별 집단에 그 중요도의 차이를 보였고, 예약/영접에 대해서는 제주방문횟수별 집단, 관광형태별 집단, 여행목적별 집단 그리고 숙박횟수별 집단에 역시 중요도의 차이를 보였다. 서비스질/위치에 대해서는 관광

형태 그리고 숙박횟수별 집단에 유의적인 차이를 보였다. 특히 예약/영접에 대해서는 두번째 제주를 방문하는 이용객과, 신혼여행객, 휴가휴양 및 레저활동 목적으로 온 호텔이용객, 그리고 투숙호텔에 2번째 투숙한 경험이 있는 호텔이용객이 예약/영접에 대해 대단히 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 서비스질/입지에 대해서는 가족단위 이용객과 여행구매결정자가 친척인 경우 그리고 숙박횟수가 2회인 경우 중요시하는 것으로 나타났다.

(가설 3)의 결과를 알아보기 위해 집단화한 호텔숙성에 대해 경제적요인으로 차이검정한 결과 호텔선택숙성의 중요도는 소득 및 여행상품구매비용부담자에 따라서는 유의적인 차이가 없었고, 여행상품결정자에 따라서는 유의적인 차이를 보였다. 그러나 집단화 하기전의 세부적인 호텔선택요소 중 건물내외의 미·장식·분위기와 예약 및 프론트업무의 신속·정확성에 대하여 $\alpha=0.1$ 수준에서 소득별 집단은 유의적인 차이를 보였고, 여행상품구매결정자별로는 서비스질과 호텔의 위치 및 주변경관 그리고 여행상품구매비용, 부담자별로는 부대시설 이용가능성과 서비스의 질 등의 호텔선택요소에 각각 그 중요도의 차이를 보였다.

이상과 같은 분석결과를 표로 요약하면 다음과 같다.

<표 IV-19> 호텔선택요인 중요도의 차이

구분변수 호텔선택요인	인구통계 요인				여행형태별 요인				경제적 요인		
	성 별	연 령	직 업	학 력	방문 횟수	여행 형태	여행 목적	숙박 횟수	소 득	여행상품구 매결정자	여행상품구 매비용부담자
시설/가격	-	-	-	-	-	**	-	***	-	-	-
지명도	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
예약/영접	-	-	-	-	**	*	***	**	-	-	-
서비스질/입지	-	-	-	-	-	***	-	**	-	**	-

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

<표 IV-20> 각 항목별 호텔선택요소 중요도 차이

호텔선택요소	인구통계 요인				여행형태별 요인				경제적 요인		
	성별	연령	직업	학력	방문횟수	여행형태	여행목적	숙박횟수	소득	여행상품구매결정자	여행상품구매비용부담자
객실과 욕실상태	-	-	-	-	-	**	**	**	-	-	-
건물내외의 미·장식·분위기	-	-	-	-	**	***	*	-	*	-	-
보건시설	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
부대시설 이용가능성	-	-	-	-	-	*	-	-	-	*	***
식음료의 질과 가격	-	-	-	-	-	*	-	***	-	-	-
예약가능성	-	-	-	-	**	**	***	*	-	-	-
예약·프론트업무 신속·정확	-	-	-	-	-	-	*	**	*	-	-
조용함	**	*	-	-	-	-	-	**	-	-	-
호텔서비스의 질	-	-	-	-	-	***	-	**	-	**	*
호텔위치 및 주변경관	-	-	-	-	-	**	-	*	-	*	-
호텔의 안전도	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
호텔의 유명도	-	*	*	-	-	-	-	-	-	-	-
호텔의 이미지	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
호텔이용요금	-	-	-	-	***	-	-	**	-	-	-
호텔제공정보의 신뢰성	-	-	*	-	-	-	-	-	-	-	-
판촉활동(광고)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

다. 기타분석

숙박한 호텔에 대한 만족도를 조사한 결과 가장 만족스러웠다고 응답한 요소는 호텔종사원의 친절이었으며, 이어 호텔의 위치, 식음료시설의 청결도, 호텔장식 및 분위기, 호텔의 주변경관 등으로 나타났다.

호텔상품 만족정도의 인구통계적 변수 및 관광형태변수에 따라 유의적인 차이가 있었다. 즉 성별 집단간에는 호텔종사원의 친절, 호텔장식 및 분위기, 객실수준(가격포함) 등에 대해서, 재방문 의사에 따른 집단간에는 호텔종사원의 친절, 호텔장식 및 분위기, 예약가능성(편리성), 오락시설 이용성, 식음료시설의 청결도, 식음료서비스의 신속도, 호텔의 주변경관, 객실수준(가격포함), 가격 대비 식음료의 질 등에 대해서, 소득별 집단간에는 호텔장식 및 분위기, 식음료시설의 청결도, 식음료서비스의 신속도, 객실수준(가격포함) 등에 대해서, 직업별 집단간에는 호텔종사원의 친절, 호텔장식 및 분위기, 식음료서비스의 신속도, 호텔의 위치, 가격 대비 식음료의 질 등에 대해서 그리고 호텔등급별 집단간에는 호텔종사원의 친절, 오락시

설 이용성, 식음료시설의 청결도, 호텔의 위치, 호텔의 주변경관, 가격 대비 식음료의 질 등에 대해서 각각 유의적인 차이를 보였다.

특급관광호텔과 1급이하 관광호텔간의 차이를 호텔이용자들이 대체적으로 차이가 있다고 응답하였다. 그 중에서도 가장 차이가 많다고 응답한 항목은 부대시설이었으며, 이어 호텔시설, 이용요금, 서비스질, 만족수준, 주변경관 등의 순이었다. 특급관광호텔과 1급이하 관광호텔간의 질적 차이에 대해 인구통계적 변수 및 관광형태변수 따라 다르게 인식하고 있었는데, 즉 성별집단간에는 서비스질, 호텔시설, 만족수준, 주변경관, 부대시설 등에 대해서 차이가 있다고 인지하고 있으며, 재방문 의사에 따른 집단간에는 서비스질, 학력별 집단간에는 이용요금, 서비스질, 호텔시설, 만족수준, 호텔등급별 집단간에는 이용요금, 서비스질, 호텔시설, 만족수준 등에 대하여 각각 차이가 있다고 인지하였다.

<표 IV-21> 호텔상품이용의 각 속성에 대한 각 변수별 만족도 차이

호텔상품속성	구분변수	성별	연령	직업	학력	소득	재방문여부	호텔등급
호텔종사원의 친절		**	-	**	-	-	***	**
호텔장식 및 분위기		***	-	**	-	***	***	-
예약가능성(편리성)		-	-	-	-	-	***	-
오락시설 이용성		-	-	-	-	-	***	**
식음료시설의 청결도		-	-	-	-	**	***	*
식음료서비스의 신속도		-	-	**	-	**	***	-
호텔의 위치		-	-	**	-	-	-	*
호텔의 주변경관		-	-	-	-	-	***	**
객실수준(가격포함)		***	-	-	-	*	***	-
가격 대비 식음료의 질		-	-	**	-	-	***	***

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

<표 IV-22> 특급관광호텔과 1급관광호텔간의 질적 인지차이

호텔상품차이대상	구분변수	성별	연령	직업	학력	소득	재방문여부	호텔등급
이용요금		-	-	-	***	-	-	**
서비스질		*	-	-	***	-	*	***
호텔시설		**	-	-	***	-	-	**
만족수준		***	-	-	***	-	-	***
주변경관		*	-	-	-	-	-	-
부대시설		**	-	-	-	-	-	-

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

第 5 章 結 論

호텔경영자는 호텔상품소비자가 호텔상품에 대하여 어떻게 인식하고 있는가? 이는 결국 호텔경영에 어떠한 영향을 미칠수 있는가를 알 수 있다면 해당 호텔의 경영에 적합한 마케팅활동을 효율적으로 수행하는데 큰 힘이 될 것이다. 특히 격심해져 가는 시장경제원리의 지배하에서 타호텔들과 치열한 경쟁을 하지 않으면 생존해 나가기 어렵기 때문에 호텔상품소비자와 자기호텔이 가지고 있는 상품의 속성에 대해서 철저히 파악하면 경쟁호텔보다 최소한 뒤지는 않을 것이다. 나아가 주어진 자원을 적재적소에 최대한 이용하여 호텔마케팅을 수행한다면 타호텔로부터의 차별화도 가능할 것이다.

그러나 이러한 목표를 달성하기 위해서는 자사의 상품이라고 할 수 있는 호텔상품과 이를 구매하는 호텔상품소비자의 행동을 이해할 수 있는 자료들이 기본적으로 뒷받침되어야 한다.

본 연구는 이와 같은 관점에서 인구통계적 변수나 여행형태, 경제적 요인들에 따라 호텔선택시 호텔속성의 중요도에 대해서 다르게 생각하는가를 알아보기 위해 문헌연구와 실증적 연구방법을 병행해 실시하였다.

문헌적 연구는 국내 외의 호텔선택에 관련된 문헌 및 논문들을 이용하였고, 또한 실증적 연구는 변량분석을 통해 호텔속성의 중요도 및 순위 등을 인구통계적 변수 및 여행형태, 경제적 요인에 따라 분석해 보았다.

이 분석을 통해 여행형태 및 경제적 요인에 따라 부분적으로 호텔상품속성의 중요도에 차이가 있음을 발견할 수 있었으나, 인구통계적 요인에 따라서는 유의적인 차이를 발견할 수 없었다.

본래 본 연구의 시작은 호텔상품의 속성과 호텔상품소비자의 유형을 결합시켜 호텔상품구매행동을 설명하려고 했으나 이론전개과정에서 여행형태, 경제적인 요인, 인구통계적 변수를 사용하게 되었다. 제주도가 관광지로서 활력을 되찾고 그 관광지에 입지하고 있는 호텔로서 경쟁력을 확보할 수 있는 방안을 제시하고 싶었는데 연구결과에 많은 한계를 내포하게 되었다. 구체적으로 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있다.

첫째, 호텔상품소비자의 행동을 조사하는데 시기적으로 신혼여행객이 몰리는 시점에서 설문조사가 이루어졌다.

둘째, 호텔선택시 인구통계적 변수와 경제적인 요인 이외에 호텔선택에 미치는 새로운 변수의 도입이 불충분 하였다.

셋째로 제주지역의 특급 및 1급 관광호텔의 이용자만을 대상으로 하였고, 반면 중하위급 숙박시설의 이용행태를 전혀 반영하지 못함으로써 분석결과를 일반화하는 데는 한계가 있다.

이와같은 연구의 한계점을 고려하여 향후의 연구에서는 예를 들어 어느 분야의 서비스 질이 더 중요하고 어느 분야의 서비스 질이 더 향상되어야 할 것인지 등, 그 연구대상을 좁히고 더 전문화된 내용이 첨가되어 각 대상별로 동일한 조건에서 실시될 필요성이 있다.



參考文獻

1. 國內文獻 및 論文

- 고영복, 「현대사회학」, (서울: 법문사, 1983).
- 김성혁, 「관광마케팅론」, (서울: 대왕사, 1992).
- 김염제, 「소비자행동론」, (서울: 나남출판사, 1991).
- 김재민·신현주, 「현대호텔경영론」, (서울: 대왕사, 1988).
- 김충호, 「호텔 경영학」, (서울: 형설출판사, 1992).
- 서성한·정응하, 「현대 경영학 개론」, (서울: 박영사, 1990).
- 손대현, 「관광론」, (서울: 일신사, 1989).
- 송대현, 「사회심리학」, (서울: 박영사, 1983).
- 양갑모, 「소비자행동과 소매마케팅」, (서울: 스포비즈니스, 1991).
- 오정환, 「호텔경영학원론」, (서울: 기문사, 1992).
- 유동근, 「최신마케팅론」, (서울: 석정출판사, 1986).
- 윤대순, 「관광경영학원론」, (서울: 백산출판사, 1992).
- 임종원, 「현대마케팅관리론」, (서울: 무역경영사, 1987).
- 최병룡, 「소비자행동론」, (서울: 박영사, 1990).
- 최승이, 「국제관광론」, (서울: 대왕사, 1993).
- 홍부길, 「소비자행동분석」, (서울: 일신사, 1989).
- 「호텔경영연구」, 제8집, 1991.
- 제주도관광협회, 「관광자료집」 1994.
- 제주상공회의소, 「제주경제현황」, 1993.

- 고승익, “관광객의 태도가 호텔구매행동에 미치는 연구”, 박사학위논문, 경기대학교, 1993.
- 김정옥, “호텔선택에 있어서 관여의 영향에 관한 연구”, 박사학위논문, 세종대학교 대학원, 1993.
- 박상수, “관광마케팅과 소비자행동에 관한 연구”, 박사학위논문, 동국대학교 대학원, 1989.
- 박호래, “호텔의 경영합리화에 관한 이론적 고찰”, 석사학위논문, 경희대 경영대학원, 1987.
- 송성진, “호텔관리회계에 관한 연구”, 박사학위논문, 경희대학교 대학원, 1981.
- 오문환, “호텔이용객의 호텔선택에 있어서 가격과서비스가 미치는 영향에 관한 연구, 한국관광학회, 관광학연구 제15호, 1991.
- 이민수, “호텔선택시의 결정속성에 관한 연구”, 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 1989.
- 이선희, “한국호텔기업의 서비스마케팅 전략개발에 관한 연구”, 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 1986.
- 임홍순, “호텔선택시 결정요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 경기대학교 경영대학원, 1991.
- 차복재, “관광호텔 선호태도에 영향을 미치는 호텔속성에 관한 연구”, 박사학위논문, 계명대 대학원, 1987.
- 함봉수, “한국관광호텔의 경영평가에 관한 연구”, 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 1992.

2. 外國文獻 및 論文

- Allport, G. W., *Attitudes*, in C. A. Murchison(ed.), *A Handbook of Social Psychology, recit.*, Clark Univ. Press, Worcester, Ma., 1935.
- Bagozzi, R. and Zaltman, G., "A Structural Analysis of the Sociology of Consumption," ASAM 보고서, San Francisco, CA., 1975.
- Buttle, F., *Hotel and Food Service Marketing* (London: Holt, Reinhart and Winston., 1986).
- Cadotte, E. R. and Turgeon, T., "Key Factor in Guest Satisfaction", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 28, Feb. 1988.
- Cook, R. L. and McCleary, K. W., "Redefining Vacation Distances in Consumer Minds", *Journal of Travel Research*(22:2), 1983.
- Crampton, L. J., *Lecture on Tourism*, Given at Univ. of Hawaii, Spring Semester, 1972.
- Cullen, T. P., "Quality and price perceptions of major hotel/motel chains for business travel: an exploratory study", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.7, No.2, 1988.
- Davidoff, P. G., and Davidoff, D. S., *Sales and Marketing for Travel and Tourism*, Nathional Publishers, S. Dakota, 1983.
- Davis H. L. and Rigaux, B. P., "Perception of Marital Roles in Decision Processes", *Journal of Consumer Research*, June 1974.
- Doswell, R. & Gamble, P. R., *Marketing & Planing Hotels & Tourism Project*, Hutchinson, 1981.

- Engel, J. F. and Blackwell, R. D., *Consumer Behavior*, 4th ed., New York: The Dryden Press, 1982.
- Filliatrault, P. and Brent Ritche, J. R., "The Impact of Situational Factors of the Evaluation of Hospitality Services", *Journal of Travel Research*, Spring 1988.
- Fridgen, J. D., "Environment Psychology and Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol.11, No.1, 1984.
- Holloway, J. C., *The Business of Tourism*, Macdonald and Evans, 1985.
- Jefferson, A. and Lickorish, L., *Marketing Tourism-Apractical Guide-*, Longman Group Uk Limited, Essex, 1988.
- Kenneth E. R., *Consumer Behavior*, 2nd ed., Columbus Ohio: Charles E.Merrill, 1980.
- Knutson, B. J., "Frequent Travelers: Making Them Happy and Bringing Them Back", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, May 1988.
- Kotler, P., *Principles of Marketing*, 2nd ed., Prentice-Hall, Inc., 1984.
- Lesure, J. D. and Yesawich, P. C., "Hospitality Marketing for the 90's: Effective Marketing Research", *The Cornell HRA Quarterly*, May 1987.
- Lewis, R. C., "Isolating Differences in Hotel Attributes", *The Cornell H.R.A. Quartly*, Vol.25, Nov. 1984.
- Lewis, R. C., "The Basis of Hotel Selection", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Part III, May, 1984.
- London, D. L. and Della Bitta, A.D., *Consumer Behavior : Concepts and Applicants*, 2nd ed., New York : McGraw-Hill Book Company, 1984.

- Lovelock, C. H., "Theoretical Contribution from Service and Nonbusiness Marketing", in *conceptual and Theoretical Developments in Marketing, Proceedings Series*, ed. O.C.Ferrell. et. al Chicago : AMA 1979.
- Mathieson, A and Wall, G., *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, London, 1984.
- Mayo, E. J, and Jarvis, L. P., *The Psychology of Leisure Travel*, Boston Massachusetts, CBI Publishing Co., 1981.
- Medrik, S., *The Business of Hotel*, Heinemann, London, 1980.
- Mudie, P. M., "The service industry front-line employee: an unenviable position", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.7, No.1, 1988.
- Nykiel, R. A., *Marketing In The Hospitality Industry*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1989.
- Riley, M., "Hotels and group identity", *Tourism Management*, Vol.5, No.2, June 1984.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L.L., *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1978.
- Sheldon, P. J. and Mak, J., "The Demand for Package Tours", *Journal of Travel Research*, Winter 1987.
- Shoemaker, S., "Segmentation Of The Senior Pleasure Travel Market", *Journal of Travel Research*, Vol. XXVII, No.3, Winter 1989.
- Stanton, W. J., *Fundamentals of Marketing*, 6th ed., McGraw-Hill, 1981.
- Westover, T. N. and Collins, Jr. J.R., "Perceived Crowding in Recreation Settings: An Urban Case Study", *Leisure Sciences*, Vol.9, No.2, 1987.

- 作古眞義, 「ホテル經營管理」, 東京, 月刊ホテル旅館, 1985, 6號, pp.131-134. 李
仙熙, 「호텔서비스마케팅論」, 기문사, 1992.
- 前田勇, 「觀光概論」, (東京: 學文社, 1983).
- 岡本伸之, 「列島ホテル戰爭」, (東京: 日本經濟新聞社, 1990).
- 未武直義, 「觀光事業論」, (法律文化社, 1984).
- 田中喜一, 「觀光事業論」, 觀光事業研究會, 1950.



Abstract

**A Study on the Importance of Hotel Attributes in the Choice of a
Tourist Hotel
- Focusing on Cheju -**

By Che-Min Lee

Department of Business Administration

Graduate School of Business Administration

Cheju National University

Supervised by Professor Byoung-Kil Choi

1. Introduction

Today most nations, considering the tourism industry as a highly-evaluated, major strategic industry, are making every effort to promote and develop tourism including the hotel industry.

The tourism industry of Cheju province is now on a great increase: the number of incoming tourists increased up to over 3 million in the year 1991, compared to 1.32 million in 1985 and that of 2 million in 1988.

2. Objectives

The purpose of this study is to find out what attributes of hotels are most

important when tourists select a hotel and to see if there are any statistical difference in ranking of hotel attributes.

This study consists of 5 chapters:

- 1) Introduction
- 2) Theoretical Backgrounds: Concepts and characteristics of hotels
- 3) Theoretical Backgrounds: Purchase behavior of hotel products
- 4) Empirical Research
- 5) Conclusions

3. Methodology

This study uses two methods, a theoretical approach and an empirical approach. That is, domestic and foreign books and data were used for the former and a questionnaire survey was used for the latter.

Five hundred tourists staying at deluxe hotels on Cheju were given questionnaires of which 285 were returned of which 240 were used for empirical analysis. Frequency, Chi-Square, Anova, T-test and Factor Analysis by a statistical package, SPSS/PC+ were used to analyze each variable and to prove 3 hypotheses established by the researcher.

4. Findings

Findings from the data analysis of the empirical survey are as follows:

- 1) The first attribute of a hotel in rank was the quality of service.
- 2) There were no statistical differences in rank of hotel attributes between groups by demographical variables.

-
- 3) There were statistical differences in rank of hotel attributes between groups by behavior and attitude of travel.

5. Conclusion

Limitations of this thesis are that data sample were collected on only Cheju and on during a specific period, from the first of October to the 31, 1994.



設 問 紙

안녕하십니까?

본 설문은 제주지역 호텔의 경영활성화 전략을 수립하기 위하여 “호텔이용객의 호텔선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”라는 논문의 기초자료로 활용될 것입니다.

본 설문조사에서 얻어진 결과는 학술적 목적으로만 사용될 것이며, 아울러 귀하의 의견은 본 연구에 커다란 도움이 될 것이므로 귀하의 정성스런 응답을 부탁드립니다.

감사합니다.

1994. 10.

제주대학교 경영대학원 관광경영전공

지도교수: 최 병 길

조 사 자: 이 재 민



I. 다음은 제주관광과 관련한 일반적인 사항입니다. 해당란에 √표나 ○표를 표시해 주십시오.

1. 제주관광은 이번이 몇 번째입니까?

- ①()처음이다 ②()2번째 ③()3번째 ④()4번째 ⑤()5번째 이상

2. 귀하의 제주관광은 다음 중 어느 유형에 해당됩니까?

- ①()신혼여행 ②()수학여행 ③()가족여행
④()단독관광·소집단 ⑤()일반단체 ⑥()기타()

3. 귀하의 제주관광목적은 다음 중 어느 것에 해당됩니까?

- ①()휴가·휴양 ②()공무·사업 ③()레저스포츠 ④()종교·문화
⑤()친지방문 ⑥()학술·수학여행 ⑦()기타()

4. 이번 제주관광을 먼저 제안한 사람은 누구입니까?
 ①()본인 ②()배우자 ③()딸 ④()아들
 ⑤()부모 ⑥()친척 ⑦()친구·동료 ⑧()기타()

5. 제주관광을 최종적으로 결정한 사람은 누구입니까?
 ①()본인 ②()배우자 ③()딸 ④()아들
 ⑤()부모 ⑥()친척 ⑦()친구·동료 ⑧()기타()

6. 이번 제주관광의 경비는 **주로** 누가 부담하셨습니다?
 ①()본인 ②()배우자 ③()자녀 ④()부모
 ⑤()친척 ⑥()직장 ⑦()가족공동부담 ⑧()기타()

II. 다음사항은 숙박호텔에 관한 문항입니다. 해당번호의 ()안에 √표나 ○표를 표시해 주십시오.

7. 현재 귀하가 묵은 호텔을 결정하셨을 때 **주된** 이유는(1개만 선택)?
 ①() 적절한 가격수준 ⑥() 예약가능호텔이어서
 ②() 호텔의 위치때문 ⑦() 본호텔에 대한 정보가 있어서
 ③() 호텔의 명성때문 ⑧() 전에 투숙한 적이 있어서
 ④() 친척이나 친구의 권유 ⑨() 직장이나 사업상 지정되므로
 ⑤() 여행사의 결정 ⑩() 기타()

8. 현재 머무르고 계신 호텔에 숙박한 횟수는?
 ①()처음이다 ②()2번째 ③()3번째 ④()4번째 ⑤()5번째 이상

9. 숙박할 호텔에 대한 정보는 **주로** 어디를 통해 얻습니까?
 ①() T.V. 및 라디오 ⑥() 직장
 ②() 신문 ⑦() 여행사
 ③() 우편광고 ⑧() 본인의 경험
 ④() 호텔,잡지,팜플렛 ⑨() 기타()
 ⑤() 가족, 친구 등

10. **호텔을 선택하실 때** 다음의 호텔속성에 그 중요도를 표시하신다면?

전혀 중요치 않다	별로 중요치 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요 하다
-----------------	-----------------	----------	----------	----------------

(1) 객실과 욕실상태

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(2) 건물내외의 미, 장식, 분위기

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(3) 보건시설

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(4) 부대시설 이용가능성

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(5) 식음료의 질과 가격

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(6) 예약가능성

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(7) 예약 및 프런트데스크의 업무신속, 정확성

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(8) 조용함

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(9) 호텔서비스의 질

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(10) 호텔위치 및 주변경관

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(11) 호텔의 안전도

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(12) 호텔의 유명도

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(13) 호텔의 이미지

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(14) 호텔이용요금

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(15) 호텔이 제공하는 정보의 신뢰성

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(16) 판촉활동(광고)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



11. 숙박하신 호텔에 대한 다음의 사항에 어느 정도 만족하십니까?

매우 불만족 했다	약간 불만족 했다	보 통 이 나	만 족 한 다	매우 만족 한 다
-----------------	-----------------	------------------	------------------	--------------------

(1) 호텔종사원의 친절

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(2) 호텔장식 및 분위기

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(3) 예약가능성(편리성)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(4) 오락시설 이용성

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(5) 식음료시설의 청결도

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(6) 식음료서비스의 신속도

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(7) 호텔의 위치

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(8) 호텔의 주변경관

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(9) 객실수준(가격포함)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(10) 가격 대비 식음료의 질

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



12. 귀하가 숙박할 호텔을 선정할 때 가장 신뢰할 만한 정보원은?

- | | |
|------------------|-------------|
| ①() T.V. 및 라디오 | ⑥() 직장 |
| ②() 신문 | ⑦() 여행사 |
| ③() 우편광고 | ⑧() 본인의 경험 |
| ④() 호텔, 잡지, 팸플릿 | ⑨() 기타() |
| ⑤() 가족, 친구 등 | |

13. 다시 제주를 방문하신다면 호텔선정시 가장 중요하게 고려할 내용은 다음 중 어느 것입니까?

- | | |
|--------------|-----------------------------|
| ①() 호텔이용요금 | ④() 호텔편측(행사, 가격할인 등) |
| ②() 호텔위치 | ⑤() 호텔이 제공하는 정보의 신뢰성 |
| ③() 호텔서비스 질 | ⑥() 호텔의 이미지(특성, 명성, 질적 신뢰) |

14. 특급호텔과 1급이하호텔은 다음 속성에 대하여 어느정도 차이가 있다고 생각하십니까?

전혀 차이가 없다	거의 차이가 없다	그저 그렇다	차이가 있다	매우 큰차이 가있다
-----------------	-----------------	-----------	-----------	------------------

- (1) 이용요금

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- (2) 서비스질

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- (3) 호텔시설
(객실 및 식음료시설 등 호텔의 핵심시설)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- (4) 판촉수준

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- (5) 주변경관

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- (6) 부대시설
(호텔의 핵심시설을 제외한 기타시설)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

15. 호텔이용객들이 보다 좋은 호텔을 선호하는 이유는 어디에 있다고 생각하십니까(2개선택)?

- ①()사회적인 지위를 고려하여(돈과 명예) ⑤()주변사람과 맞는 수준에서 이용하려고
 ②()편리성 때문 ⑥()호텔의 부대시설을 이용하기 위하여
 ③()보다 좋은 서비스를 받기 위하여 ⑦()기타()
 ④()주위경관이 좋기 때문에



Ⅲ. 다음은 인구통계적 특성에 대한 설문입니다. 해당란에 √표나 ○표를 표시해 주십시오.

16. 귀하의 성별은?

- ①()남성 ②()여성

17. 귀하의 연령은?

- ①() 20세 미만 ②() 20~29세 ③() 30~39세
 ④() 40~49세 ⑤() 50-59세 ⑥() 60세이상

