

碩 士 學 位 論 文

카지노 고객의 호텔 선택 행동요인에
관한 연구



濟 州 大 學 校 經 營 大 學 院

觀 光 經 營 學 科 호 텔 經 營 學 專 攻

鄭 輝 權

碩 士 學 位 論 文

카지노 고객의 호텔 선택 행동요인에
관한 연구

指導教授 조 문 수



濟 州 大 學 校 經 營 大 學 院
觀 光 經 營 學 科 호 텔 經 營 學 專 攻

鄭 輝 權

2002年

카지노 고객의 호텔 선택 행동요인에 관한 연구

指導教授 趙 文 秀

鄭 輝 權

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함



鄭輝權의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

심사위원장_____

심 사 위 원_____

심 사 위 원_____

濟州大學校 經營大學院

2002年 12月

A Study on Casino Customers' Selection Behavior Factor
on Hotel Industry

Jeong, Hwi-Kwon
(Supervised by professor Cho, Moon-Soo)

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF
TOURISM MANAGEMENT

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
BUSINESS GRADUATE SCHOOL
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

2002. 12.

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경	1
제2절 연구의 목적	2
제3절 연구의 방법	3
제2장 이론적 고찰	4
제1절 카지노 고객의 행동 특성	4
1. 소비자 행동	4
2. 카지노 고객 행동 분석	8
제2절 카지노 경영 및 상품의 특성	15
1. 카지노 경영의 특성	15
2. 카지노 상품의 특성	17
3. 카지노 게임의 종류	19
제3절 카지노 고객의 호텔선택	24
1. 호텔 서비스와 의사결정과정	24
2. 호텔 속성과 정보탐색	26
3. 호텔 속성과 대안평가	28
제3장 호텔 카지노산업 현황 및 분석	31
제1절 세계 호텔 카지노 운영 현황	31
1. 세계 지역별 카지노 현황	31
2. 세계 호텔 카지노 현황	31
3. 국내 호텔 카지노 운영현황	32
제2절 제주도내 호텔 카지노의 운영현황	37
제3절 카지노 고객의 분류	38
1. 순수카지노 고객	38
2. 단체관광객(여행사 고객)	38
3. 개별고객(F.I.T)	39

제4절 우리나라 카지노 법규	39
1. 카지노 허가관련법규	39
2. 카지노업의 관련법규	41
제4장 실증조사와 결과분석	43
제1절 연구모형과 연구가설의 설정	43
1. 연구모형의 설계	43
2. 연구가설의 설정	44
3. 변수의 조작적 정의	44
4. 설문지의 구성	45
제2절 표본설정 및 분석방법	47
1. 표본의 설정	47
2. 분석방법	47
제3절 실증조사 분석	49
1. 표본의 일반적 특성	49
2. 변수의 타당성 및 신뢰성 분석	55
1) 변수의 타당성 분석	55
2) 변수의 신뢰성 분석	57
제4절 연구가설의 검증	60
제5절 분석결과의 시사점	68
제5장 결 론	70
참 고 문 헌	72
ABSTRACT	74
설 문 지	77

표 목 차

<표 2-1> 관광구매행동에 관한 연구경향	11
<표 2-2> 호텔 선택행동에 관련한 선행연구	30
<표 3-1> 세계 지역 카지노 현황	31
<표 3-2> 세계 호텔 카지노 현황	32
<표 3-3> 한국 카지노업체 현황	34
<표 3-4> 호텔 카지노 게임기구 보유현황	35
<표 3-5> 호텔 카지노 동종업계 입장객 및 매출현황	36
<표 4-1> 설문지의 구성	46
<표 4-2> 설문지 회수현황	49
<표 4-3> 표본의 인구통계적 특성	50
<표 4-4> 정보원천에 대한 중요도	51
<표 4-5> 호텔선택 속성에 대한 중요도	52
<표 4-6> 여행 특성에 관한 일반적 특성	53
<표 4-7> 호텔 선택속성 요인분석	56
<표 4-8> 비인적 정보원천 중요도 인식 항목의 요인분석	57
<표 4-9> 호텔 선택속성의 신뢰성 분석	58
<표 4-10> 비인적 정보원천 중요도 신뢰성 분석	59
<표 4-11> 인적 정보원천이 호텔선택 속성에 미치는 영향 미치는 영향	60
<표 4-12> 비인적 정보원천이 호텔선택 속성에 미치는 영향 미치는 영향	62
<표 4-13> 카지노 고객 유형과 호텔선택 행동요인의 분산분석 결과	63
<표 4-14> 카지노 고객 유형과 호텔 정보원천 중요도의 분산분석	64
<표 4-15> 카지노 고객 국적과 호텔 정보원천 중요도의 분산분석	65
<표 4-16> 가설 검증 결과	67

그 립 목 차

<그림 2-1> 관광호텔 선택행동의 의사결정 과정	26
<그림 4-1> 연구 모형	43

제1장 서론

제1절 연구의 배경

관광산업은 국·내외적으로 다양한 여러 가지 상품개발과 더불어 독특한 형태로 변화되어 가고 있다. 그리고 국가 경제이익의 측면에서도 많은 관심과 고부가가치의 전략산업으로 육성되어지고 있다. 그 일부 전략 산업 중 카지노 산업은 전 세계적으로 2,000여개 업체가 운영되고 있으며, 특히 오래 전부터 고부가가치의 관광상품으로서 외국인 관광객 유치와 외화 획득 면에서 중요한 관광산업으로 자리잡아 오고 있다.

카지노 산업은 국가 외화획득, 국가 재정확충, 지역 관광 활성화에 따른 지역경제의 발전, 높은 고용창출 등 다방면에서 많은 이익을 발생시킬 뿐만 아니라 특히 호텔산업과는 경영적인 면에 있어서 지대한 영향력을 발휘하고있다.

한국의 카지노 산업이 오래 동안 외국인 관광객에 한하여 판매되어지다가 일부 지역에서는 내국인 허용 관광산업으로 판매되어 지면서 대다수의 국민들이 카지노에 대한 관심을 갖고 있으며, 특히 그 지역 호텔산업에 막대한 이익을 가져다주고 있다. 이는 카지노 산업의 호텔산업 이익과 아주 밀접한 관계를 가지고 있고 지역경제 발전의 많은 영향력을 가주고 있다는 것을 말한다.

특히 제주도는 국내 카지노 산업의 중심지로서 호텔들은 임대수입이나 객실 및 식음료 판매, 부대시설 이용 등으로 호텔적자를 줄이면서 흑자로 전환되고 있다. 카지노 고객이 호텔을 이용하는 객실점유율은 호텔 연 객실점유율에 약 20%~25% 내외가 되고, 또한 식음료 이용도 호텔 일반고객 및 일반단체 고객이 호텔 내에서 이용하는 비용보다 더 많은 비용을 쓰고 있다.

개인고객이나 일반 단체고객은 호텔 내에 있는 시간보다 호텔 밖에 있는 시간이 많고, 또 호텔요금이 비싸다는 생각을 갖고 있기 때문에 호텔 밖에서 식음료를 많이 이용하고 있다. 하지만 카지노 고객이 경우 고객 대부분이 호텔에 투숙하는 동안 호텔 내에서 시간을 보내며 값비싸고 질 좋은 서비스를 이용하기를 원하므로 호텔경영

에 있어 아주 밀접한 관계가 있을 것으로 생각이 되며, 외화획득 및 외국인 관광객 유치, 지역경제 발전 등 관광산업에 있어서 지대한 영향력을 발휘하고 있다. 그리고 국제자유화도시 추진에 있어서도 카지노 산업의 육성은 외국자본의 유입과 제주 호텔산업의 경영이익을 위해서도 분명히 새로운 방법으로 추진되어야 할 국가전략 산업인 것이다.

이에 따라 카지노를 찾는 다양한 형태의 고객들을 대상으로 호텔을 선택함에 있어서 정보탐색과 호텔선택 행동에 있어서 어떠한 차이가 있는지를 비교 분석하여 호텔 경영, 특히 마케팅 부분에 적용하여 호텔경영에 이바지 하고자 한다.

제2절 연구의 목적

카지노 고객들이 호텔을 선택하는 여러 가지 요인들 중에서 호텔 선택속성은 중요한 역할을 한다. 호텔 선택에 있어 호텔이 가지고 있는 속성에 따라 정보탐색과 대안 평가 행동의 특성을 분석함으로써 적절한 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 수 있다. 이러한 점에서 본 연구는 몇 가지 기여를 할 수 있다.

첫째, 카지노 고객별로 호텔선택에 따른 정보 선택시 정보원의 중요성을 살펴봄으로써 차별화된 마케팅 전략을 수립, 정보 전달 경로를 강화할 수 있다.

둘째, 카지노 고객별 호텔선택 속성에 대한 선호도를 이해함으로써 매력을 끌 수 있는 호텔 속성을 강화할 수 있다.

호텔은 시설이라는 유형의 상품과 인적서비스라는 무형의 상품을 결합하여 고객을 창출한다. 그 동안 국내외에서 여러 시각으로 관광소비자 행동에 있어 정보탐색¹⁾과 호텔 선택 속성²⁾에 대한 접근이 이루어져 왔다. 이러한 연구결과를 바탕으로 카지노 고객들의 호텔선택 속성과 정보탐색에 있어서 차이점을 규명할 수 있다고 하겠다.

이와 같은 관점에서 본 연구는 카지노 고객이 호텔 선택에 있어 호텔선택 속성과 정보탐색에 있어서 어떠한 영향을 미치는가를 파악하고자 한다. 따라서 다음과 같은

1) Snepenger and Snepenger(1993), Sussman and Rashcovsky(1997) 등이 있다.

2) 김익중(1993), 황창규와 조선배(1993), 박노현과 김범수(1994), 조선배(1995) 등의 연구가 대표적이다.

연구목적을 설정할 수 있다. 첫째, 카지노 이용고객이 호텔 선택시 이용하는 정보원에 대하여 실증조사 분석을 통해 호텔 마케팅활동에 적용하고자 한다. 둘째, 카지노 고객이 호텔선택에 있어서 호텔 속성이 고객 유형별로 나타나는 특성을 파악하여 호텔 마케팅 활동에 적용하고자 한다.

제3절 연구의 방법

본 연구는 문헌연구방법과 실제 경험을 바탕으로 한 경험적 연구방법을 병행하였다. 문헌연구는 외국서적, 국내외 관련 서적, 본 연구와 관련이 있는 선행논문을 참고하였고 관련기관 자료들을 참고하였다. 실증분석을 위한 설문조사는 도내 호텔카지노 3곳을 임의 선정하고 회사 카지노 입장객을 대상으로 2001년 12월부터 2002년 1월까지 두달 간 그리고 2002년 5월과 2002년 8월, 중국인 입장객과 일본인 입장객, 교포들을 주 설문지 대상인원으로 선정하여 카지노 입장시 체크룸직원과 판촉직원들을 통하여 설문지 작성목적에 충분히 설명한 후에 본 설문지를 배포하고 퇴장시 다시 체크룸에서 설문지를 회수하는 방법으로 되도록 다양한 계층의 입장객들을 대상으로 실시하였다. 또한 통계분석에 있어서는 전문적인 지식을 가지고 있는 학회나 단체의 도움으로 실시하였다.

제2장 이론적 고찰

제1절 카지노 고객의 행동 특성

1. 소비자 행동

1950년대부터 체계적으로 연구가 진행된 이래 현재에 이르러 소비자 행동분야는 어느 한 유형의 연구에 의해 지배된다고 말 할 수 없을 만큼 다양성과 복잡성을 가지고 있다. 월터스와 폴은 소비자 행동이란 개인이 재화와 서비스의 구입 여부와 어떤 것을 언제, 어디서, 어떻게, 또한 누구로부터 구입할 것인가를 결정하는 과정이라 하였다.³⁾ 그들에 의하면 소비자 행동은 넓은 의미의 인간행동에 포함되는 특정한 유형으로 이해되어야 하며, 시장에서 의사결정을 내리는데 필요한 정신적, 물리적 활동 모두를 포함한다고 하였다. 또한 개인이 자신에 대한 직각 및 자신과 환경, 특히 기업과의 상호작용을 어떻게 받아들이느냐와 관련이 있다고 했다.

엔젤은 경제적 재화와 서비스를 획득하고 사용하는데 직접 연관된 개인적 행위를 비롯하여 이러한 행위를 유발시키고 결정짓는 제반 의사결정과정을 포함하는 개념인 것이라고 하여 소비자 행동을 개인에 국한하였다.⁴⁾

한편, 소비자를 개인에 국한하는 것은 소비자 행동을 포괄적으로 이해하기에는 한계가 있다고 코헨은 주장했다.⁵⁾ 그에 의하면 소비자 행동이란 경제적 재화와 서비스를 획득하고 사용하는 데 직접적으로 관련된 의사결정단위(개인과 가족을 포함)의 행위와 이러한 행위에 의해 선행되는 의사결정과정이 포함된다고 하였다.

결국 그는 사회집단 중 1차적 집단으로서 가족의 소비 행동에 미치는 중요성과 기능을 강조하고 있다.

스텐달과 크레이그는 정보처리론적 관점에서 소비자 행동을 파악하였는데, 그들은

3) C .G. Walters & G. W. Paul, *Consumer Behavior*, Homewood III: R. D. Irwin, Inc., 1974. pp. 6-7

4) J. F. Engel, D. T. Kollat and R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 3rd ed., Hinsdale, III: The Dryden Press, 1978. p. 3.

5) D. Cohen, *Consumer Behavior*, Random House, 1981. p. 4

소비자 행동을 소비자가 의사결정을 행하는 과정에서 탐구하는 것, 더욱 구체적으로는 소비자가 소비선택을 행하기 위하여 정보를 획득, 처리, 이용하는 방법과 관련된 것이라고 정의하였다.⁶⁾ 따라서 이들의 정의는 소비자가 의사결정을 함에 있어서 외부적인 영향력을 고려하기는 하지만 본질적으로는 소비자 개인의 정보수집 방법과 소비선택을 위한 내면적 의사결정과정을 중요시하고 있음을 알 수 있다.

잘트만과 왈렌도르프는 소비자 행동이란 개인·집단·조직이 제품·서비스 및 그 밖의 자원을 획득하고 사용하며 또 사후에 얻는 경험을 통하여 나타내 보이는 행동과정 및 사회적 관계라고 하였다.⁷⁾ 이는 소비자의 범주에 개인뿐만 아니라 집단과 조직까지 포함시켜 폭넓은 개념 정의를 한 것이며 또한 사후의 경험을 중요하게 의식하고 있다.

솔로몬은 개인 또는 집단이 욕구를 충족시키기 위해 선택, 구매, 사용, 또는 제품, 서비스, 아이디어, 경험 등을 처분하는 일련의 과정으로 보고 있다.⁸⁾ 이와 비슷하게 임종원 등은 소비자 행동이란 소비자가 그들의 욕구를 만족시킬 것으로 기대하는 제품이나 서비스를 탐색·구매·사용·평가·처분하는 과정이라고 하였다.⁹⁾

소비자 행동에 대한 이해는 소비자, 학자, 기업마케팅 관리자, 공공정책 수립자들에게 매우 유용하다. 우선 소비자에게는 소비자와 관련된 여러 결정들에 대한 통찰력을 제공한다. 자신의 소비결정을 분석할 수 있고, 소비선택에 영향을 주는 여러 요인을 이해함으로써 보다 현명한 소비자가 될 수 있다.¹⁰⁾

이러한 소비자 행동에 대한 이해를 통해 마케팅 관리자는 소비자가 다양한 정보와 환경적 자극에 어떻게 대응할 것인지를 예측할 수 있고 이에 따라서 마케팅 전략을 수립할 수 있다.¹¹⁾

마케팅에 있어 소비자 행동을 두 가지 요인에 의해서 영향을 받는 것으로 보고 있다. 하나는 개인적 요인(personal factors)으로서 소비자 스스로가 가지고 있는 심리적

6) B. Sternthal & C. S. Craig, *Consumer Behavior: An Information Processing Perspective*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Ind., 1982. pp. 6-7

7) G. Zaltman & M. Wallendorf, *Consumer Behavior*, 2ad., New York: John Wiley & Sons, 1983. p. 5

8) M. R. Solomon, *Consumer Behavior*, Allyn & Bacon, 1992

9) 임종원·김재일·홍성태·이유재, 1997. p.6

10) L. G. Schiffman & L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1994. p. 8.

11) *ibid.* p. 8.

요인을 말하는 것이고, 다른 하나는 대인적 요인(interpersonal factors)으로서 소비자가 속해있는 문화적 및 사회집단적 힘에 영향을 받는 것이다.¹²⁾

이와 같은 두 가지 요인은 소비자들의 인지(perception)를 형성하게 되고 이러한 소비자들의 인지가 소비자들의 구매의사결정 과정에 영향을 미치게 되는 것이다.

소비자의 구매의사결정 과정은 크게 다섯 가지 단계로 나누어지는 것이 일반적인 시각이다. 즉, 문제의식(욕구발생), 정보의 탐색·수집, 대체안 평가, 구매의사결정, 구매 후 평가 등 다섯 가지의 순서를 거친다고 할 수 있다.¹³⁾ 이중에 정보를 탐색 및 수집하고 그러한 정보를 바탕으로 대체안을 평가하는 과정은 매우 중요하다고 할 수 있는데 이는 기업의 입장에서 소비자들에게 올바른 정보와 제품 및 서비스를 제공함으로써 소비자들의 태도 및 구매 행동에 영향을 끼칠 수 있기 때문이다. 따라서 여타의 구매의사결정 과정보다 소비자의 정보탐색 및 대체안에 대한 평가 과정의 면밀한 이해가 기업의 마케팅 입장에서는 필요하다고 하겠다.

소비자는 제품이나 서비스를 구매하기 위한 의사 결정의 순간이 되면 우선 적절하게 관련되는 과거의 기억을 생각해내는 내부탐색을 하게 된다.¹⁴⁾ 그러나 내부탐색에 의해 의사 결정에 필요한 정보를 얻지 못하게 되면 소비자는 외부로부터 정보를 구하게 된다. 이러한 외부탐색 과정을 통해 얻는 정보에는 친구나 가족과 같은 인적 정보, 광고나 홍보와 같은 마케터등을 통한 정보, 소비자 정보 서비스나 생산량 수치 등과 같은 객관적인 정보가 있다.

이와 같은 정보 탐색과정을 통해 소비자는 몇 개의 선택 대안을 평가하는 과정을 거치게 된다. 일반적으로 마케팅 분야에서 주로 논의되고 있는 모델은 기대효용 모델로서 소비자는 다양한 대안들의 선택에 있어 가치를 계산하고 가장 큰 기대효용을 갖는 대안을 선택하게 된다는 것이다.¹⁵⁾ 즉, 제품과 서비스는 여러 가지 특성을 가진 하나의 묶음으로 생각할 수 있으며 소비자는 이러한 특성에 중요도를 부여하고 상표

12) W. J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, New York : McGraw-Hill, 1981, p.111.

13) 대부분의 모델들은 Nicosia(1996), Howard-Sheth(1965), Engel-Kollat-Blackwell(1986)등의 다변수모델에 기초를 두고 소비자 구매의사결정 과정을 설명하고 있으며, 이들의 모델에서 제시된 문제의 인식-탐구-대안평가-구매-결과 등 다섯 단계를 바탕으로 여러모로 수정이 가해지고 있다.

14) J. Jacoby, R. Chestnut, and W. Fisher. "A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing," *Journal of Marketing Research*, 15, No, August, 1978, 542-550.

15) S. Burton & L. A. Babin, "Decision-Framing Helps Make the Sale", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6(2), 1989. pp.15-24.

이미지를 형성하며 최종적으로 특정 상표에 대한 일정한 태도를 형성하는 것이다.¹⁶⁾

관광행동에 있어서 카지노 고객도 일종의 소비자만큼 기본적인 행동과정은 같다고 할 수 있다. 그러나 일반 소비자 행동과는 달리 관광산업에 있어서 소비자인 카지노 고객은 무형의 상품과 유형의 상품의 종합적인 서비스를 구매하는 특성이 있다. 따라서 카지노 고객의 관광소비행동은 일반적인 소비자의 행동과는 다를 것이라는 생각을 할 수 있다.¹⁷⁾ 즉, 카지노 고객의 관광소비행동은 일반소비자 행동에 비하여 이동 수단 및 이동 방법, 카지노 위치 등에 따라서 시간적 여유를 가지고 면밀한 검토를 통해 이성적으로 관광상품을 선택하는 특징이 있다.

관광산업 분야 중 호텔은 관광 전체의 시스템으로 보면 관광객들의 관광숙박과 체제를 위한 인적·물적 서비스를 제공하는 것을 업무의 기본으로 한다. 그러나 관광상품의 특성상 호텔서비스를 관광객들에게 배달할 수가 없으므로 관광객이 호텔까지 찾아 와야만 그때부터 호텔서비스의 이용이 가능해 진다.

상대적으로 말하면 카지노 고객 모두가 자기 호텔의 이용고객이 될 수 없으며 다양한 관광수요를 요구하는데 한계가 있게 마련이다. 따라서 호텔마케팅 담당자로서는 자기 호텔상품만으로 전체 카지노 고객을 상대하기 보다 호텔특성에 맞는 고객층을 발견하는 일이 중요한 과제가 된다. 왜냐하면 전체 시장을 하나로 생각하기에는 너무나 다양하고 너무 이질적이기 때문이다.

그래서 다양하고 이질적인 전체 시장을 동질성을 가진 여러 개의 하위시장으로 나누어 호텔기업의 잠재력에 맞는 시장을 선정하여 공략하는 것이 바람직하다.

호텔은 여행자에게는 일시적인 가정인 쉼이다. 그러므로 호텔은 그들에게 집과 다름없는 편안함과 즐거움 그리고 환대성 높은 분위기를 제공해야 하고, 그들에게 제공하는 객실과 식음료는 독특하면서도 질 좋은 서비스를 동반해야 한다. 호텔은 이러한 서비스를 제공하고 그들로부터 대가를 받아 이윤을 추구하는 기업이다.

오늘날 모든 기업의 공통된 과제는 그 기업이 산출한 상품을 이용하는 고객을 발견하는 일이다. 아무리 좋은 물건을 만들고 판매하고자 하지만, 소비자가 이를 외면하거나 정확한 소비자를 발견하지 못할 때 판매는 이루어지지 않으며 판매가 없으면

16) P. Kotler, J. Bowen. and J. Makens. *Marketing for Hospitality & Tourism*, Prentice-Hall, 1996, p. 204 ; 여운승, 「마케팅 관리」, 민영사, 1997, pp.317-318.

17) E. J. Mayo & L. P. Jarvis(1981), *The Psychology of Leisure Travel*, CBI, p. 20. 이외에도 Wahb et al(1976), Schmoll(1977), Mathieson & Wall(1982), Moutingo(1987) 등의 관광소비자 행동모델이 있다.

결과적으로 기업은 이윤을 얻을 수 없다.

따라서 호텔기업의 경영은 고객에 대한 이해로부터 시작되지 않으면 안된다. 고객이 가지고 있는 욕구와 필요를 알아내어 이 욕구와 필요를 충족시킬 수 있는 노력을 기울여야 한다. 특히 호텔은 여행객들이 숙박을 해결해 주고 그들의 관광활동을 만족시키는데 결정적 역할을 하는 곳이므로, 그들의 욕구와 필요에 대한 철저한 조사와 이해가 필수적인 수밖에 없다. 그러므로 호텔 마케팅을 간단히 정의하면 다음과 같이 말할 수 있다. 호텔마케팅은 고객이 바라고 필요로 하는 것을 찾아내어 그것을 고객에게 팔아 이익을 얻는 것이다.¹⁸⁾

그러므로 마케팅은 고객을 연구하고 고객의 욕구가 가장 우선이 되는 것이며 고객지향(customer-orientation)의 원리, 이윤지향(profit-orientation)의 원리 통합과 조정(integration coordination)의 원리를 기본개념으로 한다.

2. 카지노 고객 행동 분석



1) 카지노 고객 행동의 특성

카지노 고객들은 자신의 관광욕구를 실현시키는 방법의 하나로 카지노 관광 상품은 물론 관광 서비스를 동시에 구매한다. 소비자로서의 카지노 고객은 가계소득 증대 등 생활여건이 윤택함과 기본적인 욕구해결이 가능해지자 서비스의 구매에서도 자신들의 가치를 잘 표현해 줄 수 있는 상품과 서비스를 선택하려는 경향이 보이는 구매행동의 개성화를 나타내고 있다. 또한 카지노 고객들은 다양한 고객층으로 형성되어져 있다. 다시 말하면 게임을 주목적으로 카지노 상품을 찾는 고객과 여행 계획 중 관광상품 구매의 일부분으로서 카지노 상품을 찾는 고객으로 크게 형성되어 있다.

따라서 호텔기업이 시장에서 경쟁우위를 확보하려면 다양하고 개성적인 카지노 고객들의 고객층 및 그들의 서비스 가치추구 욕구를 파악하여 이에 적합한 관광서비스를 창출해 내는 것이 마케팅컨셉트 실현이 중요한 과제로 대두되었다

18) C. D. Coffman, *Marketing for a Full House*, Ithaca New York : Cornell University, 1984, p. 3

여행시장의 규모가 작았을 때에는 관광객의 욕구가 주로 경영자의 주관적 판단 또는 경험에 의존하여 파악되었으나 시장환경이 점차 복잡해짐에 따라 마케팅 관리자는 관광객과의 거리가 점점 멀어져 주관적 판단으로는 그들의 욕구를 정확히 파악해 내기 어려울 뿐만 아니라 자사의 마케팅활동에 대한 그들의 반응도 정확히 확인하기 어렵게 되었다.

카지노 고객들을 잘 파악하고 이해하지 못하면 시장세분화도 목표시장의 선정도 마케팅 믹스의 활용도 효과를 거둘 수 없다. 그러므로 호텔기업 마케팅관리자는 급변하는 카지노 여행시장환경 속에서 다양하고 개성있는 카지노 고객의 욕구를 탐색해 내고 이를 만족시킬 수 있는 마케팅전략을 수립하며 카지노 고객을 체계적으로 이해하지 않으면 안된다.

결론적으로, 호텔 마케팅관리자는 카지노 고객행동과 관련하여 여행시장에서 다음 정보를 수립해야 한다.

첫째, 카지노 고객들은 어느 국가의 누구인가?

둘째, 카지노 고객들은 어떤 관광서비스를 구매하는가?

셋째, 카지노 고객들의 카지노를 이용하는 유통경로는 어떤 것인가?

넷째, 카지노 고객들이 카지노 및 관광서비스 구매시기는 언제인가?

다섯째, 카지노 고객들은 카지노 상품을 어떻게 구매하는가?

여섯째, 카지노 고객들이 특정서비스를 선택하는 이유는 무엇인가?

카지노 관광시장에서 구할 수 있는 이와 같은 카지노 관광객과 관련되는 정보와 이에 영향을 미치는 요인들을 파악함으로써 호텔기업 마케팅관리자는 카지노 고객을 몇 개의 세분화된 계층으로 분류하고 그 중에서 목표고객들을 선정, 효율적으로 마케팅전략을 수행할 수 있다.

2) 카지노 관광객의 구매 행동

관광과 관련된 소비자 행동모델이 처음으로 등장한 것은 Wahab, Crampon and Rothfield(1976)에 의해서이다.¹⁹⁾

이들에 의하면 관광행동에 있어서는 투자에 대한 회수가 무형적이고, 수입을 고려한 의식 있는 지출을 통한 이성적 구매를 한다고 하였으며 다음과 같은 구매 과정을 갖는다고 하였다. 즉, 기초틀의 설정 - 개념적 수립 - 사실 가정 - 대안정의 - 자극의 도식화 - 결과 예측 - 대안에 대한 비용편의 - 결정 - 산출의 순을 거친다는 것이다.

샤몰은 여행행동의 개인적 사회적 결정요인으로 동기, 욕망, 욕구 기대 등을 세웠다.²⁰⁾ 이러한 것들은 여행 자극물, 여행자의 확신, 목적지 이미지, 경험, 비용과 시간의 압박 등의 영향을 받는다고 하였다. 이 모델은 크게 여행자극 - 개인·사회적 결정요인 - 외부변수 - 목적지와 서비스의 특성 등 네 단계로 나뉘어 여행자가 여행의 사결정을 행하고 있음을 설명하고 있다.

마스손과 월에 의하면 휴가는 무형성, 소멸성, 이중성을 가지는 서비스 제품으로 소비자의 의사 결정에 여러 가지 영향을 미친다고 하였다.²¹⁾ 그가 제시한 모델에 의하면 여행자는 정보탐색을 통해 개인적으로 중요한 점을 인식하고, 재정적 상태 및 가족의 의향 등을 고려하여 목적지의 숙박시설과 행동 등을 결정하게 된다. 그러나 이 모델은 기존에 제시된 관광객 행동모델보다 포괄적이기는 하나 단계의 구분에 애매한 점이 있다.

전동환(1988)은 가족의 관광의사 결정을 대상으로 행동모델을 설정하였다. 이 모델은 특히 가족의 공동의사 결정에서 의사 과정 절충을 자세히 다루고 있다.²²⁾ 의사과정 절충에는 선유경향(남편, 부인, 자녀, 조부모)과 기타요인(시간, 금전지향성, 전통 및 현대 지향성, 의사결정 스타일)이 작용한다.

길버트는 70년대와 80년대에 걸친 관광구매행동에 관한 연구 분야를 크게 네 가지로 나누었다.²³⁾

즉, 활동주의자, 여과주의자, 영향론자, 역할론자 등이다. 활동주의자들은 관광객의

19) S. Wahab, I. Crampon, and I. M. Rothfield, *Tourism Marketing*, Tourism International Press, London. 1976.

20) Schmoll, G. A, *Tourism Promotion*, Tourism International Press, London, 1977.

21) A. Mathieson, & G. Wall, *Tourism: Economic Physical and Social Impacts*, Longman, London. 1982.

22) 전동환, "가족관광행동 모델에 관한 연구", 경희대학교 대학원 박사학위 논문. 1988.

23) D. C. Gilbert(1991), "An examination of the consumer behaviour process related to tourism, Progress in Tourism", *Recreation & Hospitality Management*, Vol. 1, pp 78-105.

행동은 동기와 같은 힘에 영향을 받는다고 하였다. 여과주의자들은 동기가 존재하더라도 관광수요는 경제, 사회, 심리적 요인의 영향을 받는다고 하였다. 영향론자들은 개인의 의사결정은 정보와 목적지 이미지의 영향을 받는다고 하였으며, 마지막으로 역할론자들은 관광구매에 있어서 개인은 각기 역할을 갖는다고 하였다.

이와 같은 관광소비자 행동모델은 대부분 일반소비자 행동모델에서 제시하고있는 인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 행동이라는 순서에 기초를두고 이론을 전개하였다. 관광소비자 행동에 있어서 세분 단계의 구분에 있어서 차이는 있으나 가족의 영향이 지대하고, 일반소비자 행동에 비하여 시간적 여유를 가지고 면밀한 검토를 통해 이성적인 선택을 하는 특징이 공통적으로 나타났다.

<표 2-1> 관광구매행동에 관한 연구경향

분 야	내 용	주 요 학 자
활동론자	- 관광객의 행동은 동기와 같은 힘에 영향을 받는다.	- 와합, 그레이, 맥킨토시와 필드너, 밀스, 피어스 등
여과론자	- 동기가 존재하더라도 관광수요는 경제, 사회, 심리적 요인의 영향을 받는다.	- 그리펜도르프, 파커, 우드사이드, 젠킨스, 그룹튼 등
영향론자	- 개인의 의사결정은 정보와 목적지 이미지의 영향을 받음	- 브리튼, 헌트, 스콧, 굿리치, 에어마, 카트너 등
역할론자	- 관광구매에 있어 관광객의 역할이 있다. 대부분의 연구는 가족역할에 관련된다.	- 코헨, 맥켄넬, 켈스, 미치등

자료: D. C. Gilbert(1991), "An examination of the consumer behaviour process related to tourism, Progress in Tourism", *Recreation & Hospitality Management*, Vol, 1, pp78 - 105.

3) 카지노 관광객 구매행동의 영향요인

소비자가 구매결정을 내리는 데 있어 영향을 미치는 요인들은 일반적으로 내적 요인과 외적 요인으로 대별할 수 있다. 내적 요인은 소비자의 심리적인 변수들로 이루어지는데 감각, 주의 동기, 지각, 기억, 감정 등이 이에 속한다. 그리고 외적 요인은 소비자가 처해 있는 문화적 특징, 사회적 특징, 개인적 특징 및 상황적 특징 등으로 나눌 수 있다. 이러한 요소들은 대부분 마케팅 담당자들이 통제할 수 있는 부분이 되지 못하지만 반드시 면밀한 검토가 필요하다.

소비자 행동에 영향을 미치는 내적 요인들 중 감정은 소비자가 어떤 대상에 대하여 보이는 반응으로 방향성과 강도에 있어서 다르게 나타나며, 강렬한 정서로부터 느낌, 무드에 이르는 여러 형태를 포괄한다. 감정 외의 요소들은 총괄적으로 인지라고 부를 수 있는데 소비자의 지식구조나 정신적 과정을 일컫는다. 대부분의 경우 인지적 과정은 의식적 사고를 수반하지만 때로는 무의식적이며 자동적일 수 있다.²⁴⁾

(1) 개인 심리적 영향요인

관광객이 특정한 행동을 보이는 것은 그가 어떤 욕구와 동기를 갖고 있기 때문이다. 그러한 욕구와 동기가 구체적으로 어떤 행동으로 나타나느냐 하는 것은 그의 지각에 의해 결정되며, 그러한 지각은 다시 그의 학습, 태도, 성격, 라이프 스타일, 자아개념 등 제반 심리적 요인에 의해 영향을 받는다.

욕구(needs)란 추구하는 존재상태와 실제상태의 차이로 인하여 소비자의 신체적·심리적 개인에서 오는 것이다. 모든 사람은 신체적 욕구나 심리적 욕구를 가지고 있다. 그러니까 욕구는 현재의 신체적·심리적 상태와 앞으로 그렇게 되기를 바라는 신체적·심리적 상태 사이에 존재하는 의식적이거나 무의식적 캡이라고 말할 수 있다.

필요(wants)는 소비자가 의식하거나 알고 있는 동기화된 욕구를 말한다. 그러므로 소비자들은 그들의 필요를 만족시킬 수 있는 행동을 하게 되고 이것은 바로 목표 지향적 행동을 하게 하는 힘이 된다. 따라서 호텔 마케팅 담당자는 그들의 필요를 만족시킬 수 있는 대상을 통해서 잠재적 동기를 마련해 주어야 한다.

24) 임종원·김재일·홍성태·이유재, op.cit., p.6.

동기화(motive)이론의 대표적인 것은 마슬로우의 욕구단계설이다.²⁵⁾ 그는 다음과 같은 다섯가지 욕구(생리적 욕구 - 안전의 욕구 - 사회적 욕구 - 존경의 욕구 - 자아실현의 욕구)를 제시하고 한가지 욕구가 충족될 때 새로운 단계의 욕구로 오르게 된다고 설명했다.

Boone과 Kurtz에 의하면 이러한 욕구단계설은 사다리 모양으로 생각할 있어서 한 욕구의 충족이 새로운 단계의 욕구로 올라가기도 하지만, 그 욕구의 불만족은 하위단계의 욕구로 다시 내려올 수도 있는 것으로 해석했다.²⁶⁾

헬즈버그가 주장한 2원동기설(two factor motivation)은 소비자들에게 만족을 주는 만족요인(satisfier)과 불만족을 주는 불만요인이 있다는 것이다.

지각(perception)은 감지과정을 말한다. 그러므로 지각은 소비자들의 행동에 영향을 주고 그 행동을 규정해 주게 된다. 지각이 사실 그 자체보다도 더 중요시되는 것은 소비자들의 구매결심이 그 지각되는 사실보다 그들이 어떻게 그것을 지각하느냐에 따라 결정된다고 하는 소비자행동개념 때문이다. 따라서 지각이란 세계에 대한 의미 있는 어떤 그림을 그려내기 위해 개인이 투입된 정보를 선택하고 조직하고 해석하는 과정이다.

학습(learning)은 이전의 경험에 의한 행동의 변화를 의미한다. 그러므로 학습은 본능적 반응, 성장, 배고픔과 같은 일시적 조직의 상태 등에 따른 행동변화를 의미하지는 않는다. 소비자들의 학습과정을 해석하고 예견하는 것은 구매행동을 이해하는 관건이 되는 것이다. 자극 - 반응이론 - 인지론 등의 장의이론(field theory) 등의 학습이론의 대표적인 것들이다.

개성(personality)은 행동반응의 결정요인이 되는 개인의 특성의 유형을 말하는 것이다. 그러므로 개성은 한 개인을 독특하게 하고 모든 사람들이 생각하고 행동하는 것과 다른 방식을 나타내는 모든 것을 말한다.

라이프스타일(life style)은 세상을 사는 방식을 말한다. 따라서 세상을 사는 방식이라는 것은 우리의 태도와 흥미 그리고 의견과의 함수관계라고 할 수 있다. 여기서 태도는 사고의 과정, 평가, 정서적 기본, 또는 행동경향을 말하며 태도와 신념은 소비자

25) A. H. Maslow, *Motivation and Personality*, New York: Harper & Row, 1954.

26) L. E. Boone & D. L. Kurtz, *Contemporary Marketing*, Michigan : The Dryden Press, 1986, p. 162.

의 인지와 구매행동에 영향을 주는 강하고도 직접적인 힘이 된다.

자아개념(self-concept)은 스스로를 보는 자기 이미지를 말한다. 이것은 다른 사람이 자기에 대해서 가지고 있다라고 생각하는 영상이기도 하다. 자기를 진실로 보는 것은 실제자아이고 자기가 보이고 싶어하는 자아개념을 이상적인 자아라고 구분하여 부르지만, 자아개념은 심리적·사회학적 개념을 반영하는 것이다. 한 사람의 자아개념은 내적인 학습된 신체적·심리적 욕구에 의해 영향을 받으며 또한 경제적 요인, 인구학적 요인, 사회집단 영향에 따라 영향을 받게 된다.

(2) 대인적 요인(interpersonal factors)

대인적 요소는 소비자가 구매행동을 하는데 있어 개인적으로 뿐만 아니라 그가 속해서 살고 있는 사회로부터 영향을 받지 않을 수 없는 영향요인을 말한다. 이러한 영향요인에는 문화, 준거집단, 사회계층, 여론주도자, 가족 등이 있다.

대인적 요인으로 먼저 생각할 수 있는 것은 문화이다. 실제로 대부분의 행동은 문화적 영향이 크다. 그러나 문화는 정적인 상태로 있는 것이 아니다. 시간의 흐름에 따라 문화적 영향은 변하게 된다. 마케팅책임자는 문화적 변화에 주목해야 하는데 그래야만 시대에 맞는 마케팅프로그램을 대응케 할 수 있기 때문이다.²⁷⁾

소비자들의 행동에 영향을 주는 또 다른 대인적 요인은 사회계층(social class)이다. 사람들의 구매행동은 수입에 의한 영향만을 받기보다는 그들이 속한 계층에 영향을 받는다. 또한 사회계층은 각기 다른 매체선호도를 가지고 있고 서로 커뮤니케이션 하는 방법과 습관도 또한 각기 다르다.²⁸⁾

준거집단(reference group)은 개인의 태도, 가치 행동에 영향을 미치는 집단을 말하며 한 개인이 인정되기를 바라고 또 계속해서 구성원으로 남아 있기를 바라도록 동기화된 집단이며, 다른 사람과 자신을 평가하는데 있어 준거점을 찾는 집단이라고 할 수 있다. 흔히 소비자는 자신의 태도와 행동을 타인과 비교하기 때문에 준거집단을 이해하는 것은 소비자 행동 연구에서 필수적이다.

가족(family)은 소비자 행동에 있어서 인간적 관계에서 가장 강력한 영향을 주는 것

27) A. M. Morrison, *Hospitality and Travel Marketing*, Albany, New York : Delmar Publishers Inc., 1989, p. 76.

28) J. R. Evans & B. Barry, *Marketing*, Macmillan Publishing Co., 1985, p.154.

중의 하나이다. 따라서 라이프사이클이 개념은 가족의 구매활동에 대한 설명을 가능케 하고, 마케팅 담당자들로 하여금 그러한 행동과 일치하는 마케팅 프로그램은 기획하는 지침으로서 활용이 가능케 한다.

이와 같은 소비자의 구매 행동에는 여러 가지 요인들이 영향을 미친다. 이러한 요인들에 대한 철저한 이해를 통해 소비자에게 접근하려는 노력이 호텔 기업측면에서 필요하다.

제2절 카지노 경영 및 상품의 특성

1. 카지노 경영의 특성

우리 나라 카지노산업은 합법적 게임장소와 오락시설을 동시에 제공하는 두 가지 서비스 기능을 갖고 있다. 지금까지는 외래관광객 중심의 게임장소에서 강원랜드 스포츠카지노 개관으로 내국인 출입이 가능한 게임장소로 변화되면서 카지노에 대한 인식의 변화가 확대되고 있다. 따라서 카지노에 대한 이해도 및 사업경영을 위해서 카지노산업 특성에 대해 좀더 구체적으로 설명하면 다음과 같다.²⁹⁾

1) 인적·물적 서비스에 대한 의존성이 높다.

카지노에서 제공하는 서비스는 인적·물적 서비스를 제공하는 곳이며, 특히 카지노산업은 노동집약적 성격으로 인적자원에 대한 의존도가 타 산업에 비해 아주 높다고 할 수 있다.

오늘날 카지노 고객의 욕구가 매우 다양하여 어떻게 고객욕구를 만족시키느냐에 따라 고객의 태도가 결정되어진다. 따라서 카지노산업은 인적·물적 서비스가 고객의 만족에 직결되므로 카지노경영에 크게 영향을 준다.

29) 오수철, 「카지노경영학」, 백산출판사, 1998, pp.19-26.

2) 연중무휴 및 고용효과가 높다.

카지노는 하루 24시간 연중무휴로 영업을 하고 있으며, 카지노 이용객은 대부분 호텔 투숙객이므로 언제든지 카지노게임을 즐길 수 있기 때문에 규모가 큰 호텔종업원 수나 호텔의 일부분 임대한 카지노종업원 수나 비슷하며, 경영규모 면에서는 카지노가 크다. 따라서 카지노는 타산업에 비해 종업원 고용효과가 높다.

3) 호텔영업에 기여도 및 의존도가 높다.

카지노 고객은 게임을 목적으로 찾아오기 때문에 일반 관광객보다 경제적인 여유가 있어 호텔내의 좋은 객실, 값비싼 음식, 부대시설 등을 이용하므로 일반 관광객보다 매출액이 매우 높고, 또한 호텔에 투숙하는 카지노 고객이 타 호텔에 있는 카지노에서 게임을 하는 것을 싫어하므로 카지노가 있는 호텔에 투숙하기를 원한다. 따라서 카지노산업은 호텔영업에 기여 및 의존도가 높다.



4) 경제적 파급효과가 크다.

카지노산업은 고부가가치산업으로써 타산업에 비해 외화가득률이 높고, 또 재정수입 및 고용창출, 외화획득 등 우리 나라 경제에 직·간접적으로 큰 영향을 주고 있다.

외래관광객 일부분 중에 카지노게임을 즐기면서 예정일보다 늦어지는 경우도 있으며, 체재기간이 연장되면 경비도 늘어나게 된다. 따라서 카지노산업은 직·간접적으로 우리 경제에 파급효과가 크다고 할 수 있다.

5) 상품공급의 비탄력성이다.

카지노산업은 타산업에 비해 상품특성상 비보관성, 비이동성, 비신축성을 갖고 있어 고객이 직접 카지노 영업장에 와서 상품을 이용하거나 즐겨야 된다. 특히 고객이 일시적으로 많다고 해서 게임테이블이나 머신게임, 기타 시설물을 확충할 수 없으며, 또 상품을 보관했다가 하루 지난 다음에 상품을 다시 고객에게 팔 수는 없다.

6) 자연관광자원의 한계성을 극복할 수 있다.

우리 나라는 천연 자연관광자원과 문화유산을 갖고 있지만, 관광상품으로서 개발은 미개발과 환경보호 등으로 한계성이 있다. 카지노는 호텔 내에 있기 때문에 악천후시에 야기되는 실외 관광상품 또는 야간에도 특별한 관광상품개발이 없어도 대체할 수 있는 상품으로서 이용될 수 있다.

따라서 관광자원의 한계성을 극복하기 위해 다양한 게임과 고객별 장소제공 그리고 가족이나 어린이들이 즐길 수 있는 다양한 오락시설도 제공해야 한다.

7) 주변 국가의 환경변화에 민감하다.

우리 나라 카지노업체는 강원랜드 스몰카지노를 제외하고는 외래관광객만 이용할 수 있어서 주변 국가들의 경제침체나 정치적·사회적 불안으로 인한 환경변화에 큰 영향을 받는다.

예를 들면 일본의 경제침체 및 카지노 바의 활성화로 일본인 고객이나 게임금액도 감소하고 있고, 대만은 국교단절과 제주 직항노선 폐쇄로 인해 대만고객이 크게 줄어들어 제주 카지노업체가 영업 적자이거나 현상유지 시키는데 급급하고 있다. 따라서 우리 나라 모든 카지노는 새로운 마케팅전략과 경영방식을 강구하여 부단한 노력을 해야 한다.

2. 카지노 상품의 특성

카지노 상품의 특성은 다른 관광상품과 마찬가지로 카지노에 있어서도 무형성, 불가분성, 소멸성, 동질성, 등의 특징을 가지고 있다.

1) 무형성(intangibility)

카지노는 무형의 상품을 제공한다. 카지노에서 게임을 즐기거나 서비스를 제공받기 전에는 보거나, 만지거나, 냄새를 맡을 수가 없다. 다른 산업제품들은 유형의 제품이다. 그러나 카지노의 상품들은 고객의 직접적인 경험에 의해서만 느낄 수 있고 상품에 대하여 평가를 할 수 있는 무형의 상품이다.

2) 불가분성(Inseparability)

카지노의 고객들과 접촉하는 종사원은 상품의 한 유형이라 할 수 있다. 카지노를 들어서는 순간 종사원의 친절인 인사 서비스에서부터 테이블 게임, 슬롯머신 등 카지노 상품을 담당하는 종사원들의 서비스 자체가 카지노 고객에게 판매되는 상품이다. 이러한 상품은 카지노 종사원들에 의해 생산되어지고 그와 동시에 고객에게 상품으로서 판매되어지는 것이다. 즉, 불가분성이라는 것은 생산과 소비가 동시에 일어남을 뜻하는 것이다. 카지노 종사원의 서비스 자체가 카지노 상품의 생산이고 그와 동시에 카지노 고객에 의해 소비가 되어지는 것이다.

3) 변이성(Variability)

카지노의 상품은 다양하게 변화한다. 상품의 질은 누가 누구에게 언제 어떻게 제공하느냐에 따라 달라질 수 있다. 바카라 게임은 어느 카지노에서도 거의 똑같은 룰이 적용되어지고 있으며 비슷한 유형의 테이블을 사용하며, 거의 유사한 카드로 게임이 진행된다. 그러나 카지노 업장의 분위기, 종사원의 서비스 정도에 따라서 고객이 소비하는 카지노 상품이 가치는 다르게 평가되어 진다. 다시 말해 같은 카지노의 상품이라도 고객이 느끼는 정도에 따라 상품의 질과 가치가 시시각각 다르게 나타나게 된다. 예를 들어 A, B, C라는 고객이 같은 카지노의 같은 테이블에서 딜러들의 같은 서비스를 받으며 게임을 하더라도 고객 각자가 생각하는 상품에 대한 느낌과 감정은 서로 다르게 나타나며 게임 승부에 따라서도 많은 변화를 가져온다. 따라서 게임을 제공하고 서비스를 제공하는 종사원의 태도나 기술은 변이성의 중요한 부분이라 볼 수 있다.

4) 소멸성(Perishability)

카지노의 상품은 저장이 불가능하다. 다른 산업제품의 경우 오늘 판매가 불가능하다면 보관해 두었다가 내일 판매를 할 수 있다. 그러나 카지노 상품은 오늘 판매를 하지 못하면 그 상품은 오늘로 상품의 가치를 잃게 된다. 또한 내일 판매수요가 많아진다고 예

상이 되어도 미리 만들어 저장해 놓았다가 판매할 수 가 없다. 따라서 카지노 상품은 오늘 판매를 하지 못하면 오늘로서 상품의 가치를 상실하게 되는 소멸적 특성을 가지고 있다.

3. 카지노 게임의 종류

카지노게임은 테이블게임(table game)과 논 테이블게임(nontable game)으로 크게 나누고 있다.

테이블게임은 딜러와 손님이 레이아웃이 그려진 테이블 위에서 카드, 주사위, 휠, 구슬 등 게임도구를 갖고 게임하는 것을 말하며 논 테이블게임은 딜러와 손님이 레이아웃 그려진 테이블과 게임도구가 떨어져 게임하거나, 테이블 없이 게임하는 것으로 슬롯머신, 비디오 게임, 빅휠 등 게임이 있다.

미국 라스베가스의 카지노 게임은 테이블게임과 논 테이블게임 그리고 경마게임, 스포츠경기, 빙고 등 많은 게임과 다양한 게임 종류가 있다.

1997년 이전에는 우리 나라 카지노에 테이블게임을 비롯하여 15종류만 정부에서 법적으로 허용하였으나, 1998년에 슬롯머신, 비디오게임, 빙고를 추가하고 1999년에는 마작을 추가하여 현재 19종류 게임을 할 수 있으며, 최소 4종류게임을 설치 운영할 수 있다.

1) 블랙잭

블랙잭은 도박성이 가장 강한 게임이며, 카지노에서 가장 성행하고 있는 게임이다. 블랙잭 게임은 딜러와 플레이어간에 카드의 합한 숫수로 승부를 겨루는 것으로, 이 게임의 방법은 2장 이상의 카드를 합쳐서 그 합한 숫수가 21점에 가깝도록 만들어 딜러의 숫수와 승부하는 카드 게임을 말한다. 플레이어의 처음 두장 만으로 21을 만들면 블랙잭이 되어 붙여진 이름으로 이때 플레이어는 건돈의 1.5배를 받게되며 그 밖에는 승패에 따라서 bets한 금액만큼 주고받는다.

2) 바카라

바카라는 카지노 게임의 왕이라 불리며, 손님은 banker와 player의 어느 한쪽을 택하여 9이하의 높은 점수를 승부하는 카드게임이다. Ace는 1로 계산하며 10,J,Q,K는 "0"으로 계산한다 (경우에 따라 손님과 손님, 손님과 딜러가 승부하는 경우도 있다)

3) 룰렛

룰렛은 카지노 게임의 여왕이라 불리며, 레이아웃과 휠헤드가있는 테이블에서 진행되는 흥미로운 게임이다. 테이블 레이아웃에는 휠헤드와 같은 숫자들이 베팅할 수 있도록 그려져 있다.

휠에는 36번호 +0+00=38개의 번호가 있는 휠헤드가 계속 돌면서 반대 방향으로 돌다가 떨어지는 공이 번호에 들어가면 이기는 번호가 결정된다.

게이머는 테이블에 그려져 있는 여러 번호 중에서 선택하여 베팅을 하고 공이 들어가기 를 기다린다. 룰렛에서 승리한 번호란 공이 들어간 결정된 번호와 게이머가 베팅한 번호가 일치하였을 때를 말한다.

4) 다이사이

다이사이는 주사위 3개를 이용하는 고대부터 유명한 중국의 게임으로서 유리용기에 있는 주사위를 딜러는 3회 또는 4회를 흔들고 뚜껑을 열어 3개의 주사위가 표시한 각각의 숫자 또는 구성되어 있는 여러 종류의 거는 장소에 CHIP을 올려놓고 맞히는 게임이다. 딜러는 유리용기 속의 전기진동판으로 3개의 주사위를 흔들어 멈춘 다음 나타난 숫자를 부르고 나온 숫자의 스위치를 누르면 레이아웃 위에 나온 숫자 또는 구성되어 있는 여러 종류의 맞은 장소에 전기가 켜지기 때문에 손님은 건 장소의 이기고 진 것을 쉽게 알 수있다.

5) 빅휠

빅휠은 손으로 큰 바퀴모양 기구를 돌려 가죽막대기에 걸려 멈추는 번호 또는 같은 그림에 돈을 건 사람이 당첨금을 받는 게임이다.

6) 포커

딜러가 고객에게 일정한 방식으로 카드를 분배한 후 미리 정해진 카드 순으로 기준에 따라 참가자중 가장 높은 순위의 카드를 가진 참가자가 우승자가 되는 방식의 게임

7) 그랩스

탁자에 여러 가지 숫자와 마크가 그려져 있어 어려운 게임 같이 보이지만 카지노게임 중에서 속도가 빨라 가장 재미있는 게임중의 하나다. 고객은 주사위 5개 중에서 2개를 선택하여 던진 눈의 합계에 따라 승부가 결정되며, 거는 장소와 종류가 다양한 것도 이 게임의 매력중의 하나다.

8) 라운드 크랩스

라운드 크랩스는 주사위 3개를 갖고 플레이어 중에서 한 사람을 슈터로 정하고, 플레이어들의 동의 하에 슈터는 누구나 될 수 있으며 다음 슈터는 시계방향으로 돌아간다. 슈터와 플레이어들은 원하는 곳에 베팅을 하며 딜러로 슈터가 던져서 나온 주사위의 합 또는 조합에 따라 당첨자에게 지불하고, 당첨되지 않은 플레이어의 베팅금액을 회수한다.

9) 차카락

차카락게임은 딜러가 주사위 3개를 주사위흔들개 속에 넣어서 3번이상 흔들어서 주사위 3개가 가리키는 번호를 갖고 당첨번호를 알려주는 게임이다. 라운드 크랩스는 플레이어 중에서 슈터를 정하고 다음 슈터는 시계방향으로 돌아가며, 슈터는 주사위 3개를 던지고

게임을 하나, 자카락게임은 딜러가 주사위흔들개 속에 주사위 3개를 넣어 3번 이상 흔들어서 게임하는 게 차이가 있다.

10) 키노

고객이 선정한 수 개의 번호가 딜러 자신의 특정한 기구에서 추첨한 수개의 번호와 일치하는 정도에 따라 소정의 당첨금을 지불하는 방식의 게임이다.

11) 빠이 까우

딜러가 고객중에서 선정된 특정인과 다른 고객들에게 일정한 방식으로 도미노를 분배하여 뱅커와 다른 고객들 간에 높은 도미노패를 가진 쪽을 승자로 결정하는 방식의 게임이다.

12) 판탄



딜러가 버튼의 무리에서 불특정량을 분배하여 그 수를 4로 나누어 남는 나머지 수를 알아 맞추는 고객을 승자로 결정하는 방식의 게임이다.

13) 조커 세븐

딜러가 고객에게 카드를 순차로 분배하여 그 카드의 조합이 미리 정해놓은 조합과 일치하는지 여부에 따라 승패를 결정하는 방식의 게임이다.

14) 트란타 콰란타

딜러가 양편으로 구분되는 고객에게 각각 카드를 분배한 후 양측중 카드 숫자의 합이 30에 가까운 측을 승자로 결정하는 방식의 게임이다.

15) 프렌치볼

딜러가 일정한 숫자가 표시된 홈이 파인 고정판에 공을 굴린 후 그 공이 정지되는 홈이 숫자를 알아 맞추는 고객에게 소정의 당첨금을 지불하는 방식의 게임이다.

16) 슬럿머신

최근 몇 년 사이에 카지노에 최고의 수익을 올려주고 있는 카지노에서는 가장 중요시되고 있는 게임이다. 별다른 게임의 룰이나 기술의 습득이 필요 없어서 여성과 초보자들이 가장 선호하는 게임이다. 일반인들이 흔히 알고 있는 빠짱고와 유사하다. 나날이 새로운 게임기가 선보이기 때문에 종류가 많다. 카지노의 어드벤처는 각 호텔 기기마다 다르지만 법적으로 네바다는 25% 이하 아틀랜틱 시(市)는 17% 이하이다.

17) 비디오 포커

우리 나라의 성인 오락실에 설치되어 있는 포커 오락기와 유사하다. 5장의 카드를 사용하는 포커로서, 자기가 가진 5장의 카드 중 필요없는 것은 버려서 새로운 카드를 받아서 짝패의 조합에 따라 상금을 받는 것이다. 크게 7/5스케줄과 8/5스케줄(슬럿머신에 대한 글에서 자세히 설명된다), 그리고 Jack or Better 게임과 Deuces Draws 게임으로 나눌 수 있다. 비디오 포커 게임은 카지노가 위치한 지역 주민들이 많이 이용한다.

18) 빙고

고객이 번호가 기입된 빙고티켓을 구입해 빙고보드에 표시한 번호와 수평, 수직, 대각선으로 가장 먼저 일치한 참가자가 빙고라고 외치면 딜러는 고객의 번호를 확인하고 우승금을 지불하는 게임이다.

19) 마작

고객이 14개 패를 갖고 3개씩 조를 맞추어 보면 나중에 3개씩 4개조가 되면 완성패가 되어 판이 모두 끝나게 되는 게임이다.

제3절 카지노 고객의 호텔선택

1. 호텔 서비스와 의사결정과정

1) 호텔서비스

호텔에서의 서비스란 물적, 시설적 서비스와 함께 수준 높은 인적 서비스가 무엇보다 중요하고 고객의 욕구와 욕망의 대상으로서 상품이 되고 있으며, 고객이 불편 없이 활동을 하며 만족감을 느끼는 공간을 제공하는 특징을 갖는다.³⁰⁾

메드릭은 호텔서비스의 구성요소를 호텔에서 가지적으로 나타나는 제반시설과 식음료·도구·소모품 등을 포함하는 원천적인 물리적 서비스, 직원과 고객간의 관계인 인적 서비스, 접근성과 편리성 등의 입지, 호텔에 대한 이미지, 호텔이 제공하는 제반 요소에 대한 경제적인 평가 등으로 구분하였다.³¹⁾

도스웰과 갬블은 호텔이 고객을 대상으로 판매하고 있는 상품을 물리적 상품, 서비스, 이미지와 같이 크게 세 가지로 구분하였다.³²⁾ 물리적 상품이란 구매가치가 있고 구매 가능한 유형품목으로 볼 수 있으며, 만질 수도 있는 것들로서 각종 호텔 내 이용시설, 음식과 주류 등이 예이다. 서비스란 무형제품으로서 종사원에 의한 서비스가 주를 이룬다.

이미지란 제품에 대하여 개인에게 습득된 일련의 현상들을 말하는 것으로 제품으로서 추상적이기는 하지만 그에 관련하여 개인이 연상하는 일련의 느낌과 신념의 집합체로서 직접 경험이나 추상적 경험을 기초로 하여 시간의 경과에 따라 형성된다고 할 수 있다.

이와 같이 호텔 기업은 서비스를 제품으로 하는 기업이며 기업목표의 달성을 위한 경영전략, 조직 구조에 있어서도 제조 기업과는 그 유형을 달리하고 있다. 서비스라는 것은 눈에 보이지도 않고 동시에 소비되는 것이며 그 품질의 표준화나 통제가 곤란하기 때문이다. 따라서 서비스의 무형성, 생산과 소비의 동시성, 서비스의 소멸성 등이 호텔 서비스의 가장 큰 특성이라고 할 수 있다.³³⁾ 강남국(1993)에 의하면 호텔은 고객에게 적합한 서비스를 제공하기 위하여 다양한 시설과 복합적 상품요소를 갖추고 기술적인 서비스로

30) 윤대순(1992), 『관광경영학원론』, 백산출판사, pp. 311-314

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

32) R. Doswell & P. R. Gamble, *Marketing Planning Hotels and Tourism Project*, Hutchison, 1981, pp.4.

33) 김정근, 『호텔경영론』, 대왕사, 1996) p. 78.

유연성과 절차를 가지고 상호작용적으로 대응해야 하는 산업이며 인간산업으로서 운영상 특수성을 갖는다고 하였다.³⁴⁾

루이스 등(1995)은 호텔 상품은 크게 세 가지의 요소로 이루어진다고 하였다.³⁵⁾ 첫째는 제품으로서 회사에서 통제하고 관리할 수 있는 물리적 요소들이다. 둘째는 환경적인 요소로서 이 역시 조정 및 통제가 가능하다. 이는 유형적일 수도 있고 무형적인 것일 수도 있다. 마지막으로 회사에서 반드시 통제해야만 하는 무형적인 서비스로 이는 종사원이 제공하는 인적인 요소에 크게 의존한다.

결국 호텔서비스는 각종 시설을 중심으로 한 유형적 서비스, 종사원의 서비스가 중심이 되는 무형적 서비스 등으로 구성됨을 알 수 있다. 유형적 서비스의 경우는 제한된 고객들이 이용범위가 전체적인 평가로 연결되는 경향이 강하며, 무형적인 서비스의 경우는 생산과 판매가 동시에 일어나며 일단 소비를 하면 바로 소멸되는 특성이 있다.

2) 의사결정 과정

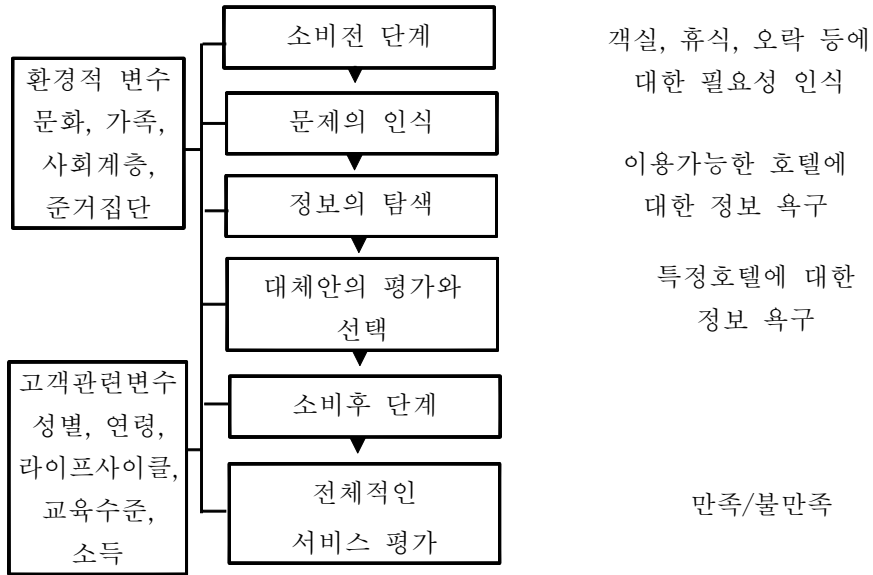
호텔 고객의 선택행동의 의사결정은 관광자의 욕구와 필요에서 출발하여 선택까지의 총체적인 순환과정을 의미한다. 즉, 관광자는 관광호텔을 선택하기까지는 여러 가지 동기가 있고 또 동기가 선택행동으로 나타나기까지는 여러 단계의 과정을 거치게 된다. 관광자의 선택행동의 의사결정과정은 재방문에 영향을 미치기 때문에 선택행동의 의사결정과정은 유기적이며, 순환적인 과정으로 이해해야 한다.

본 연구의 연구범위는 카지노 고객이 호텔을 선택하는 경우에 한정하므로 구매행동 전 단계인 정보탐색과 대안의 평가를 중심으로 문헌연구를 실시했다.

34) 강남국, “호텔서비스 상품이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위 논문, 1993, p. 79.

35) R. C. Lewis, R. E. Chambers and H. E. Chacko, *Marketing Leadership In Hospitality: Foundations and Practices*, New York: VNR, 1995, p.30.

<그림 2-1> 관광호텔 선택행동의 의사결정 과정



자료 : 금경호, 「관광호텔 관광자의 선택행동에 관한 연구」, 「관광경영학연구」 제10호, 2000, p.30. 참고하여 연구자 재작성



2. 호텔 속성과 정보탐색

정보탐색이란 소비자가 제품 및 서비스의 구매에 관하여 더 많은 것을 알고자 하는 의도적 노력이라고 할 수 있다. 어떠한 것을 구매함에 있어서 의사결정자는 정보를 얻음으로써 결정과 관련된 불확실성을 감소시키고 올바른 결정을 내리고자 한다. 이에 따라 소비자는 과거의 경험이나 지식 등을 동원한 내부탐색을 하게 되고³⁶⁾ 이러한 과정을 통해 만족스러운 정보를 얻지 못하게 되면 외부로부터 인적 정보, 광고나 홍보를 통한 정보, 각종 소비자 정보 등을 탐색한다.³⁷⁾

관광 소비자는 정보의 탐색, 구매 사용, 평가, 제품이나 서비스에 대한 처분 등의 과정

36) J. Jacoby, R. Chestnut, and W. Fisher, "A Behavioral Process Approach To Inquiry In Nondurable Purchasing", *Journal of Marketing Research*, 15, No. 3, August, 1978, pp.542-550.

37) H. W. Berkman, & C. Gilson, *Consumer Behavior: Concepts and strategies*, third edition. Boston: Kent Publishing Company.1986.

을 거치는 소비 행동을 하며 정보탐색이란 구매의사결정 하기 전에 다양한 정보를 찾고자 하는 욕구의 표출이라고 할 수 있다. 이와 같이 관광객이 여행계획을 세우는 과정에 있어 정보 탐색을 하려는 주요 동기는 질 높은 여행을 하기 위함이다.

일반적으로 소비자의 정보는 과거의 여행에서 경험한 비슷한 목적지에 대한 기억 속에서 우선적으로 찾게 된다. 그리고 외부에서도 정보를 얻게 되는데 그러한 정보에는 친구나 가족과 같은 인적 정보, 광고나 홍보 같은 마케팅들을 통한 정보, 소비자 정보 서비스나 생산량과 같은 객관적인 정보 등이 있다.

스네펜저에 의하면 관광자가 여행을 계획할 때 주로 이용하는 정보원을 가족과 친구, 과거 방문경험, 여행지와 관련된 인쇄물, 미디어, 여행컨설턴트 등 여러 가지로 구분할 수 있다고 하였다.³⁸⁾

박승영(1997)은 한국을 방문하는 일본인과 미국인의 여행 상품 선택행동에 영향을 미치는 문화, 욕구 체계, 사회·심리적 요인, 그리고 관광 동기에 대한 인식을 분석하였다.³⁹⁾ 그는 여행 정보원을 대중 매체 광고, 동료·친지의 여행경험, 상담 종사원의 설명, 브로슈어 및 팜플렛, 방문판매자의 설명 등으로 나누었다. 그 중에 동료·친지의 여행 경험, 상담 종사원의 설명, 방문 판매자의 설명 요인에 있어 차이가 있는 것으로 나타났다.

이와 같은 연구들을 종합해 보면 여행정보원은 크게 인적정보와 비인적 정보로 나눌 수 있다. 인적정보는 친구·친지·개인적 경험, 여행사 직원 등이 있고 비인적 정보로는 잡지, 신문, 브로슈어, 가이드북, 텔레비전, 라디오 등이 있다.

3. 호텔 속성과 대안평가

일반적으로 호텔은 여러 가지 유·무형의 속성들로 구성되어 있다. 카지노고객은 여러 가지 경로를 통하여 호텔속성에 대한 정보를 얻게 되고 이러한 정보를 기초로 자신들이 투숙하고자 하는 호텔을 선택하게 된다. 이러한 속성들에 관한 연구는 관광소비자가 호텔 선택을 할 때 기준으로 삼는 경우와 이용 후 만족·불만족을 표시하는 경우로 나뉘어져 실시된 것이 일반적인 경향이다.

38) D. Snepenger & M. Snepenger, "Information Search By Pleasure Travelers", *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, 1993, pp.830-835.

39) 박승영, "한국 외래관광객 여행상품 선택행동에 관한 연구", 「관광품질시스템연구」, 제3권 제1/2호, 1997. pp.146-166.

루이스는 6개의 호텔을 이용한 1,341명의 고객을 대상으로 한 조사에서 호텔선택에 있어 결정요인이 된 속성과 호텔을 이용하면서 중요하게 생각한 속성을 밝혀냈다.⁴⁰⁾ 그는 66개의 호텔 속성을 서비스 질, 전반적인 느낌, 안전, 평균이상의 서비스, 식음료의 가격과 질, 실내장식과 분위기, 쾌적성, 이미지, 음료의 질, 객실 및 욕실의 상태, 헬스시설, 명성, 조용함, 객실 속성, 예약, 가격과 가치, 위치 등의 요인으로 분류하였다.

그는 중요 속성과 결정 속성으로 나누어 이용 상황에 따른 차이를 비교 분석하였다. 사업여행자의 경우는 호텔 이용시 안전, 서비스 질 욕실의 상태, 레스토랑의 질, 명성 등을 중요한 속성으로 들고 있으며 호텔의 결정 속성에 있어서는 서비스의 질, 안전, 조용함, 예약 서비스, 객실, 욕실 상태의 순으로 나타났다. 이와 같이 호텔의 중요 속성과 선택의 결정 속성간의 불일치는 외적인 환경변수인 소비자의 상황과 경험 등이 작용했기 때문이다.

한편, 순수 관광 여행자의 경우는 중요 속성에 있어서 서비스 질, 식음료의 질, 요금 조건, 쾌적함, 정숙, 객실·욕실 상태, 요금 및 가치, 서비스의 질의 순으로 나타나고 있어 역시 중요 속성과 결정 속성은 일치하지 않는다고 하였다. 이와 같이 호텔 이용객들은 중요하다고 생각하는 속성⁴¹⁾임에도 불구하고 상황과 개인적인 속성에 따라 결정 속성상이 상이하다고 하겠다.

크너슨은 호텔의 어떤 요소가 이용객들의 재 방문 욕구를 자극하는 가를 알아보기 위해 방문횟수에 따라 첫 이용객과 재 이용객으로 여행목적에 따라 사업여행자와 순수 관광자로 이용 객실의 가격에 따라 세 가지 형태로 분류하여 조사를 실시하였다. 연구 결과에 의하면 사업여행자들은 호텔을 선택함에 있어 최우선적으로 고려하는 사항으로 깨끗하고 편리한 객실, 편리한 위치, 안전과 보안, 적절하고 예의바른 서비스, 친절성, 객실 가격 등의 순위를 매겼다. 반면 순수 관광자들은 깨끗하고 편리한 객실, 안전과 보안, 객실 가격, 적절하고 예의바른 서비스, 편리한 위치, 친절성, 레크레이션 시설 등의 순을 나타내었다.

콜란은 영국의 호텔경영자와 소비자들에게 질문을 할 경우 연구도구로서 사용될 수 있는 호텔 속성의 틀을 세우기 위한 연구를 실시하였다.⁴²⁾ 그는 일반적으로 호텔을 선택할

40) R. C. Lewis, "Isolating Differences in Hotel Attributes", *The Cornell H.R.A Quarterly*, Vol.25, November, 1984, pp.64-77.

41) B. J. Knutson, "Frequent Travelers: Making Them Happy and Bringing Them Back", *The Cornell H.R.A Quarterly*, 1988, Vol. 28, May, pp.83-87.

경우 중요시 여기는 속성과 실제 투숙 후 서비스를 받고 재 방문에 영향을 준 속성 등 총166개의 속성을 크게 9개의 요인(위치와 이미지, 가격·가치, 경쟁력, 접근성, 안전, 부가서비스, 물리적 서비스, 레저시설, 고객에 대한 서비스 제공자의 이해)으로 분류하였다.

클로우 등은 호텔을 선택할 때 무형의 속성을 평가하는데 있어 소비자가 이용하는 유형의 속성을 규명하고자 하였다.⁴³⁾ 이들은 유형적 속성을 과거 경험, 가격, 외형, 위치, 선택의 다양성, 구전, 광고로 무형적 속성을 종사원의 행동, 안전, 신뢰, 서비스의 질, 편리함, 명성, 친숙한 이름으로 분류하였다.

선행 연구들을 종합해 보면 일반적으로 호텔을 선택함에 있어 관광소비자가 기준으로 삼는 속성들을 요인별로 분류를 하여 속성들을 세밀하게 제시하였다. 그러한 속성들은 크게 눈에 보이고 직접 관광소비자가 이용할 수 있는 유형적인 속성들과 눈에 보이지 않는 심리적인 기준 및 종사원들의 서비스와 관련된 무형적인 속성들로 나눌 수 있다.

이와 같은 호텔선택 행동에 관련한 선행연구를 요약하면 다음 <표 2-2>와 같다.



<표 2-2> 호텔 선택행동에 관련한 선행연구

42) R. J. Callan, "Development of a Framework For the Determination of Attributes used for Hotel Selection", *Hospitality Research Journal*, Vol. 18. No. 2. 1994, pp.53-74.

43) K. E. Clow, J. A. Garretson and D. L. Kurtz, "An Exploratory Study into the Purchase Decision Process Used by Leisure Travelers in Hotel Selection", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 2, No. 4, 1994, pp.53-72.

연구자	연구내용	연구결과
루이스 Lewis	상용여행자와 순수관광여행자로 분류하여 이들이 호텔선택시 중요하게 여기는 속성을 파악	상용여행자: 서비스 질, 안정, 청결, 예약 서비스 순 순수관광여행자: 청결, 안전, 이미지
크너슨 Knutson	사업여행자와 관광여행자로 분류하여 이들이 호텔선택시 중요하게 여기는 속성 파악	사업여행자: 정숙과 안락, 편리한 입지, 안전, 서비스, 친절 관광여행자: 객실의 청결과 안락, 안전과 보안, 객실요금, 서비스
콜란 Callan	영국의 호텔경영자와 소비자들에게 질문을 할 경우 연구도구로서 사용될 수 있는 호텔 속성의 틀을 세우기 위한 연구	호텔을 선택 속성과 실제 재 방문에 영향을 준 속성 등 총166개의 속성을 크게 9개의 요인(위치·이미지, 가격·가치, 경쟁력, 접근성, 안전, 부가서비스, 물리적 서비스, 레저시설, 고객에 대한 서비스 제공자의 이해)으로 분류
맥커리 웨버 McCleary Weaver	고객의 호텔선택시 중요속성 파악	청결, 침대 및 린넨의 질과 친절성, 안전, 명성, 주차의 편리성의 응답이 80% 이상 차지
차복재	호텔의 선호태도에 미치는 호텔 속성	분위기와 서비스 속성이 중요
김수라	자아개념이 호텔선택에 미치는 영향	호텔의 주변경관과 입지, 충분한 주차시설, 음식의 맛과 질, 위생 및 청결, 종사원 서비스, 이미지가 중요
오문환	호텔선택시 가격과 서비스가 미치는 영향	서비스가 가격보다 선택행동에 미치는 영향이 크다
정규엽 한승엽	호텔선택 결정속성에 의한 비즈니스 FIT 시장 세분화	인구통계적 변수보다 이용상황에 따른 결정속성이 높다.

자료 : 금경호, op.cit., p.31.

제3장 호텔 카지노산업 현황 및 분석

제1절 세계 호텔 카지노 운영 현황

1. 세계 지역별 카지노 현황

카지노는 1997년 전 세계에 107개국에 1,777개 영업장에서 1999년에 2,000개 영업장으로 증가하였다. 그 중에 북미와 유럽지역에 80% 이상을 점유하고 있으며 지금도 카지노는 전 세계적으로 증가추세에 있다. 또한 전 세계적으로 선상카지노는 178개 업체이다.

<표 3-1> 세계 지역 카지노 현황

(1997년 현재)

대 류	국가(개국)	업 체수(개)
북미지역	2	873(49.1%)
유럽지역	30	555(31.3%)
아시아 지역	6	39(2.2%)
중남미 지역	12	119(6.7%)
오세아니아 지역	3	15(0.8%)
카리브해 지역	13	83(4.7%)
아프리카 지역	25	93(5.2%)
계		1,777(100%)

자료 : 오수철, 「카지노경영학」, 백산출판사, 1998, p.61.

2. 세계 호텔 카지노 현황

관광수입에 있어서 세계적인 호텔 카지노 산업은 미국을 비롯하여 이탈리아, 프랑스 등 선진 관광국가들이 더욱 육성하고 있다. 이는 카지노가 관광상품의 일부분으로 단순한 도박이란 개념에서 벗어나 관광객의 게임이나 오락욕구를 충족시켜 줄 수 있는 합법

화된 여가활동의 일부분으로 즐기고 있다.

<표 3-2> 세계 호텔 카지노 현황

국가	외래관광수입		국가	카지노 업체	
	백만달러	순위		업체수	순위
미국	75,056	1	미국	829	1
이탈리아	30,000	2	프랑스	140	2
프랑스	27,947	3	영국	130	3
스페인	26,720	4	캐나다	44	4
영국	19,875	5	남아공	40	5
독일	18,989	6	독일	38	6
오스트리아	12,393	7	스페인	25	7
중국	12,074	8	아르헨티나	23	8
호주	9,324	9	스위스	18	9
홍콩	9,242	10	우루과이	17	10

자료 : 오수철, 「카지노경영학」, 백산출판사, 1998, p.62.

3. 국내 호텔 카지노 운영현황

국내 카지노산업은 1960년대 후반이후 국가적으로 근대화를 위한 경제개발계획이 한창 진행 중이던 시기로 당시 정부에서는 경제개발재원의 확보라는 명제를 해결하기 위해 관광산업 육성에 중요시하는 시대적 요구와 정부의 정책적 지원 속에 카지노가 도입하게 되었다. 우리 나라는 부존자원이 부족하고 인구과잉의 전형적인 후진국형 경제 구조를 갖고 있었으며, 경제개발재원을 마련할 수 있는 가장 기대할 만한 산업은 카지노산업이다. 카지노는 외국인 전용 관광시설로서 외국 관광객에게 즐거운 여행을 할 수 있도록 활력을 제공해 주고 있으며, 또한 외화획득의 역할을 맡고 있다.

국내의 카지노경영형태로서 소유직영방식과 임대방식으로 설명할 수 있다.

먼저 소유직영방식은 호텔과 카지노를 직접 소유권을 갖고 있는 경영자가 경영하는 형태를 말하며, 다음으로 임대방식은 카지노경영자가 호텔 건물을 임차하여 임대료를 지불하고 카지노를 경영하는 방식이다. 전자의 경우는 인천 파라다이스 오림포스 카지노, 부산 파라다이스 카지노 부산·제주의 오리엔탈호텔카지노가 이에 해당되며, 후자의 경우는 서울이 파라다이스 위커힐카지노, 제주의 파라다이스 그랜드카지노, 신라카지노, 하얏트호텔카지노, 홀리데이인 크라운 프라자호텔 카지노 등이 이에 해당된다.

국내의 최초 카지노 설립은 1967년 8월 인천 오림포스 관광호텔의 카지노이며, 이듬해인 1968년 3월 서울 위커힐호텔 카지노가 영업하면서 국내에 카지노산업이 자리를 잡아가게 되었다. 1970년대에는 충북 보은의 속리산 관광호텔 카지노 외 3개 업소가 설립되었고, 1980년대에는 강원도 설악파크 카지노 외 1개 업소가 설립되었다. 그러다가 제6공화국 들어와서 1990년대 제주지역에 5개 업체를 영업 허가함으로써 현재 <표 3-3>와 같이 전국적으로 12개 업체가 카지노를 영업하고 있다.

1996년 산업자원부는 석탄산업의 사양화로 인하여 낙후된 탄광지역의 경제활성화를 위해 지역 간에 균형 있는 발전과 주민의 생활향상을 위해 “폐광지역 개발지원에 관한 특별법”이 제정되어 강원도 폐광지역 고한에 국내 최초로 내국인 출입 스포츠카지노가 2000년 10월 28일 개장하여 매출액은 급속하게 성장하고 있으나, 지역주민 가사탕진 및 폭력, 마약 등 사회문제가 되고 있어 2004년, 2006년에 메인카지노를 개장하면 더 많은 문제를 발생할 것으로 사료되어, 지금부터라도 정부와 지방자치단체, 치안담당자 및 관광 관련 부처 등 모여 문제점등을 최소화할 수 있는 대책방안을 마련해야 된다고 본다.

우리 나라 관광진흥법 시행규칙 제25조 제1항에 의해 게임 19종류 중에서 4종류이상을 영업장 내에 설치하여 영업하도록 하였다. 카지노업체에 가장 많은 시설을 갖춘 게임종류는 <표 3-4>와 <표 3-5>와 같이 슬롯(873대), 비디오(137대), 바카라(216대), 블랙잭(110대) 룰렛(52대) 순이며, 업체별 시설규모를 보면 강원랜드(510대), 위커힐카지노(223대), 롯데카지노(86대), 제주그랜드카지노(84대), 부산파라다이스카지노(74대) 순으로 되어 있다.

<표 3-3> 한국 카지노업체 현황

(2000.6.30.현재기준)

시도	업소명 (법인명)	운영 형태	호텔 등급	종사원 수(명)	99매출액 (백만원)
서울	파라다이스위커힐 카지노 (주)파라다이스	임대	특1	827	168,636
부산	부산파라다이스 비치호텔카지노 (주)파라다이스	직영	특1	282	48,020
인천	파라다이스오림프스카지노 청정상사(주)	직영	특2	147	7,463
강원	설악파크 카지노 제원산업 관광개발(주)	임대	특2	43	1,591
경북	경주힐튼 호텔 카지노 (주)콘티넨탈관광	임대	특1	69	3,404
제주	제주칼 카지노 제주칼관광(주)	임대	특1	69	14,304
	파라다이스 그랜드 카지노 (주)파라다이스 제주	임대	특1	204	21,693
	크라운프라자 카지노 (주)정봉	임대	특1	143	9,631
	제주 오리엔탈호텔카지노 (주)오리엔탈카지노	직영	특1	131	5,170
	하얏트호텔 카지노 (주)남주관광	임대	특1	99	6,065
	신라 카지노 (주)콘티넨탈	임대	특1	155	11,631
	라곤다 카지노 (주)공정관광	임대	특2	109	1,324
계	12개 업체	-	-	-	-

자료 : 문화관광부, 「2000년 관광동향에 관한 연차보고서」, 2000. .

<표 3-4> 호텔 카지노 게임기구 보유현황

(2000년 06월 현재)

구분	게임기구								총대수
	블랙잭	룰렛	바카라	빅휠	다이사이	포커	슬롯	비디오	
위커텔	25	11	34	1	5	2	120	25	8종223대
부산	9	6	17	1	1	-	33	7	7종74대
오림포스	10	1	12	1	1	-	20	12	7종57대
설악	3	2	7	1	1	-	25	-	6종39대
조선	4	3	15	1	1	-	38	-	6종62대
제주칼	7	5	8	1	-	-	17	3	6종41대
그랜드	9	5	18	1	1	-	30	20	7종84대
신라	3	2	20	-	1	-	13	2	6종41대
오리엔탈	5	2	12	-	1	-	13	2	6종35대
롯데	8	4	23	-	1	-	40	10	6종86대
크라운 프라자	3	2	15	-	2	-	44	6	6종72대
하얏트	6	3	9	1	1	-	-	-	4종20대
라곤다	8	2	12	-	1	-	50	-	5종73대
강원랜드	10	4	14	1	1	-	430	50	7종510대
계	110	52	216	9	18	2	873	137	8종1417대

자료 : 문화관광부, 「2000년 관광동향에 관한 연차보고서」, 2000.

<표 3-5> 호텔 카지노 동종업계 입장객 및 매출현황

(2000년 현재)

회사	1998	매출액	1999	매출액	2000	매출액	2001	매출액
	입장객		입장객		입장객		입장객	
크라운 프라자	7,788	8,865,415	7,942	9,631,196	6,201	14,927,072	4,826	14,362,713,155
위커힐	510,199	163,899,850	484,909	168,636,687	406,144	192,288,887	410,614	211,979,618,800
부산 비치	80,892	44,301,395	95,130	48,164,565	105,548	50,043,978	105,262	53,889,012,500
오림 포스	13,060	7,474,505	13,518	7,463,339	16,909	10,153,851	22,837	18,549,341,800
설악 파크	2,277	1,230,159	5,779	1,591,900	4,830	1,449,066	5,883	637,478,000
경주 힐튼	13,417	4,379,176	17,178	3,526,738	18,290	6,474,749	15,044	7,829,083,000
제주칼	10,354	14,248,163	10,901	14,303,172	11,851	15,646,128	12,910	19,464,013,390
그랜드	34,697	21,327,164	41,240	21,896,703	46,637	25,614,204	32,276	30,650,570,500
신라	6,438	12,412,037	6,349	11,748,317	10,319	15,868,285	8,112	18,334,188,000
오리 엔탈	5,906	3,741,921	6,198	5,181,696	5,426	3,797,106	8,499	6,910,461,500
하얏트	481	727,029	3,311	6,065,392	2,843	4,458,941	-	-
서귀 포칼	101	5,424	534	557,945	128	91,394	16	1,864,000
라곤다	3,644	2,587,744	1,913	1,324,597	909	119,742	290	21,362,500
롯데	-	-	-	-	-	-	282	16,679,000

자료 : 문화관광부, 「2000년 관광동향에 관한 연차보고서」, 2000.

제2절 제주도내 호텔 카지노의 운영현황

제주도는 관광산업이 지역경제의 근간을 이루고 있어 카지노업은 제주도의 관광산업과 밀접한 관계를 갖고 있다. 우리 나라 카지노 업체의 15개중 8개 업체가 밀집해 있어 카지노의 메카로 자리잡고 있다. 제주도에 카지노가 처음 설립된 것은 1975년 10월 제주칼호텔 카지노가 파라다이스 제주개발주식회사에서 임대하여 영업허가를 받아 운영해오다가 90년대 초 제주그랜드 호텔의 영업장을 임대하여 영업 중에 있고 1985년에는 중문관광단지가 조성되면서 제주 하얏트호텔카지노가 설립되었다. 그후 1991년 제주지역을 관광특구로 지정하면서 외국인 관광객유치 및 외화획득을 위하여 카지노 업체의 허가가 완화되면서 제주신라카지노, 서귀포 칼호텔카지노, 크라운프라자카지노, 오리엔탈카지노, 제주그랜드호텔카지노, 5개 업체가 영업허가를 받았고 1996년 12월에 라곤다호텔 카지노가, 2001년에는 롯데호텔카지노가 영업허가를 받아 8개업체가 운영되고 있다.

카지노의 운영형태는 임대와 직영으로 분류할 수 있는데 직영방식은 호텔 소유주가 카지노를 직영운영 하는 것으로 오리엔탈카지노가 있으며, 임대방식은 타인에게 임대하여 운영하는 방식으로 제주도의 대부분 카지노는 호텔의 부대시설을 임대하여 카지노시설과 호텔카지노의 의미를 갖고 있으나 미국을 비롯한 관광선진국가에서는 카지노가 중심을 이루고 호텔이 부대시설의 의미로 전환되고 있으며, 세계적인 카지노의 메카인 라스베가스에서는 카지노를 중심으로 한 카지노호텔의 형태로 운영하고 있다.

현재 제주도에에는 새로운 외국인 관광객을 유치할 만한 종합 위락시설이 부족한 상태이다. 특히 성수기에 객실의 확보가 어려운 것이 당면한 문제로 수천 개의 객실 및 위락시설과 공연장을 갖춘 카지노 호텔건립이 시급하다. 그리고 제주도는 우리 나라의 카지노 업체의 약 2/3를 차지하고 있어 공급과잉 현상은 카지노 고객을 유치하기 위하여 알선업자에게 더 많은 커미션을 제공하거나 할인율을 인상시켜 경영난의 어려움을 가중시키는 문제점을 야기 시키고 있다.

그러므로 카지노업체의 수급의 균형이 필요하며 향후 국제자유도시, 세계적인 관광도시의 개발에 맞추어 이에 걸 맞는 대규모의 카지노호텔 건립이 요망된다. 그리고 제주지역 카지노업체의 게임종류는 슬롯머신을 제외한 바카라, 블랙잭, 룰렛, 다이사이 등이 대

부분으로 게임종류가 다양하지 못하므로 카지노이용객의 욕구를 충족시키지 못하는 문제점을 안고 있으나 미국의 경우 대부분의 카지노업체에서는 다양한 종류의 게임시설을 갖추어 고객이 다양한 욕구를 충족시켜 주고 있다. 이에 제주지역 카지노업체는 이러한 문제점을 해결하기 위하여 각 국가의 민족성과 그 국가의 국민이 선호하는 게임을 개발하여야 하며, 다양한 게임시설을 유지하여 카지노 이용객의 겜블링에 대한 다양한 욕구를 충족시켜야 한다.

제3절 카지노 고객의 분류

1. 순수카지노 고객

순수카지노 고객은 여행의 목적에 있어서 카지노 게임을 1차적인 목적 관광소비상품으로 두고 카지노를 찾는 관광객으로 카지노 게임을 통해 자신의 생활을 영위해 가는 고객이라 할 수 있다. 이들은 여행의 목적을 설정하는데 있어서 도내 카지노에 대한 정보를 수집하고 대안평가 후 카지노를 선택하게 된다. 게임에 대한 해박한 지식을 가지고 있으며 꾸준한 기술연마와 자료수집을 통해 카지노 게임에서 손해를 보는 경우보다는 이익을 보는 경우가 많다. 하지만 카지노 측에서는 이윤을 감소시키는 부류라 규정할 수 있지만 이들을 통해 다른 카지노 고객을 창출해 낼 수 있다.

2. 단체관광객(여행사 고객)

단체관광객은 여행의 1차적인 관광소비상품을 카지노 게임에 두지 않고 카지노 상품을 여행계획의 일부 상품으로 포함이 되어 있어 카지노를 방문하게 되는 고객이다. 이들은 여행상품을 설정하는데 있어 카지노 상품에 대한 정보를 수집하기보다는 도내 관광상품에 대한 전반적인 사항에 대하여 여행사 상품 정보를 수집하고 대안평가 후 자신의 관광목적에 가장 적절한 패키지 상품을 관광소비 상품으로 선택하게 된다. 단체관광 고객들은 카지노 게임의 수학적, 심리적 사실에 대한 지식이 전혀 없거나 조금의 지식이 있을 뿐이다.

3. 개별고객(F.I.T)

개별고객은 개인적으로 카지노를 찾는 고객이다. 이들의 주목적은 관광을 목적으로 할 수도 있고 아니면 사업상, 직업 때문에 그 밖의 다른 이유로 입도를 했다가 접대차원에서 여가시간을 이용해 카지노 상품을 구입했을 수도 있다. 어떻게 보면 순수카지노 관광객과 구분이 쉽지 않을 수도지만 이들은 카지노 상품을 1차적인 목적에 두지 않는다는 사실과 게임종류 및 베팅 금액에서 순수 카지노고객과 많은 차이를 보인다. 이들은 게임에 대한 전문적인 지식보다 조금의 지식을 가지고 있을 뿐이다.

제4절 우리 나라 카지노 법규

1. 카지노 허가관련법규

카지노업의 허가기준에 관하여 관광진흥법 제5조 제1항의 규정에 의하며 “카지노업을 경영하고자 하는 자는 전용영업장 등 문화관광부령이 정하는 시설 및 기구를 갖추어 문화관광부장관의 허가를 받아야 한다.” 고 규정하고 있었다. 이러한 카지노업의 허가요건은 관광진흥법 제 20조 1항에 따르면 “문화관광부장관은 제5조 제1항의 규정에 의한 카지노업(이하 “카지노업”이라 한다)의 허가신청을 받을 때에 다음 각 호의 1에 해당되는 경우에 한하여 이를 허가할 수 있다.

첫째, 국제공항 또는 국제여객선터미널이 있는 특별시·광역시 또는 도(이하 “시·도”라 한다)안에 있거나 관광특구 안에 있는 관광숙박업 중 호텔업시설(관광숙박업의 등급 중 최상등급을 받은 시설에 한하며, 시·도안에 최상등급의 시설이 없는 경우에는 그 다음 등급의 시설에 한한다) 또는 대통령이 정하는 국제회의업시설의 부대시설 안에서 카지노업을 하고자 하는 경우로서 대통령령이 정하는 요건에 적합한 경우이며, 동법 시행령 제28조 2항 1호의 허가요건에 적합하여야 하며, 내용은 다음과 같다.

- ① 당해 종합관광호텔업 또는 국제회의시설업의 전년도 외래관광객 유치 실적이 문화관

광부장관이 공고하는 기준에 적합할 것

- ② 외래관광객 유치계획 및 장기수지전망 등을 포함한 사업계획서가 적당할 것
- ③ ②에 규정된 사업계획의 수행에 필요한 재정능력이 있을 것
- ④ 현금 및 칩의 관리 등 영업거래에 관한 내부통제방안이 수립되어 있을 것
- ⑤ 기타 카지노업의 건전한 육성을 위하여 문화관광부장관이 공고하는 기준에 적합할 것

둘째, 우리 나라와 외국간을 왕래하는 여객선 안에서 카지노업을 하고자 하는 경우로서 대통령이 정하는 요건에 적합한 경우 동법 시행령 제28조 2항 2호의 허가요건에 적합하여야 하며, 내용은 다음과 같다.

- ① 여객선이 1만톤급 이상일 것
- ② 여객선의 전년도 외국인수송실적이 문화관광부장관이 공고하는 기준에 적합할 것
- ③ 영제28종 제2항 제1호 나목 내지 마목의 규정에 적합할 것

카지노업의 신규허가는 관광진흥법 시행령 제 28종 3항 규정에 의하여 최근 신규허가를 행한 날 이후에 외래관광객이 30만명 이상 증가한 경우에 한하여 신규허가를 할 수 있되, 다음 각 호의 사항을 고려하여 그 증가인원 30만 명당 2개 사업 이하의 범위 안에서 이를 행할 수 있다.

- ① 외래관광객의 증가추세
- ② 카지노이용객의 증가추세
- ③ 기존 카지노사업자의 총수용능력
- ④ 기존 카지노사업자의 총외화획득 실적
- ⑤ 기타 카지노업의 건전한 발전을 위하여 필요한 사항

그러나 문화관광부장관은 공공의 안녕, 질서유지 또는 카지노업의 건전한 발전을 위하여 필요하다고 인정하는 때에는 대통령령이 정하는 바에 의하여 허가를 제한할 수 있다.

2. 카지노업의 관련법규

우리 나라 카지노업은 종래 '사행행위등규제 및 처벌특례법'에 사행행위 영업으로 규정되어 경찰청장의 허가과 감독을 받아오던 것을, 1994년 8월 3일 관광진흥법 개정시 카지노업을 관광사업의 일종으로 흡수 규정함으로써 문화관광부장관이 지도·감독권을 갖게 되었다.

1) 카지노업의 영업종류 및 영업방법(관광진흥법 제25조)

① 카지노업의 영업종류는 문화관광부령으로 정한다.

② 카지노사업자는 문화관광부령이 정하는바에 의하여 제1항의 규정에 의한 카지노업의 영업종류별 영업방법 및 배당금에 관하여 문화관광부장관에게 미리 신고하여야 한다. 신고한 사항을 변경하고자 하는 때에도 또한 같다.

2) 카지노업의 영업종류(시행규칙 제35조)

① 법 제25조 제1항의 규정에 의한 카지노업의 영업의 종류는 19종류 계임과 같다.

② 법 제25조 제2항의 규정에 의하여 카지노업의 영업종류별 영업방법 및 배당금에 관하여 문화관광부장관에게 신고하거나 신고한 사항을 변경하고자 하는 카지노사업자는 별지 제30호서식의 카지노영업종류 별영업방법등신고서 또는 변경신고서에 다음 각 호의 서류를 첨부하여 문화관광부장관에게 신고하여야 한다.

가. 영업종류별 영업방법설명서

나. 영업종류별 배당금에 관한 설명서

3) 카지노사업자 등의 준수사항(법 제 27조)

① 카지노 사업자(대통령령이 정하는 종사원을 포함한다. 이하 이 조에서 같다)는 다음 각호의 1의 행위를 하여서는 아니된다.

1. 법령에 위반되는 카지노기구를 설치하거나 사용하는 행위
2. 법령에 위반하여 카지노기구 또는 시설을 변조하거나 변조된 카지노 기구 또는 시설물을 사용하는 행위
3. 허가 받은 전용영업장외에서 영업을 하는 행위

4. 내국인(해외이주법 제2종의 규정에 의한 해외이주자를 제외한다)을 입장하게 하는 행위
 5. 과도한 사행심을 유발하는 등 선량한 풍속을 해할 우려가 있는 광고 또는 선전을 하는 행위
 6. 제25조 제1항의 규정에 의한 영업종류별에 해당하지 아니하는 영업을 하거나 영업 방법 및 배당금 등에 관한 신고를 하지 아니하고 영업하는 행위
 7. 19세미만의 자를 입장하게 하는 행위
- ② 카지노사업자는 카지노업의 건전한 육성·발전을 위하여 필요하다고 인정하여 문화관광부령이 정하는 영업세칙을 준수하여야 한다. 이 경우 당해 영업세칙에는 카지노업의 영업 및 회계 등에 관한 사항이 포함되어야 한다.

제4장 실증조사와 결과분석

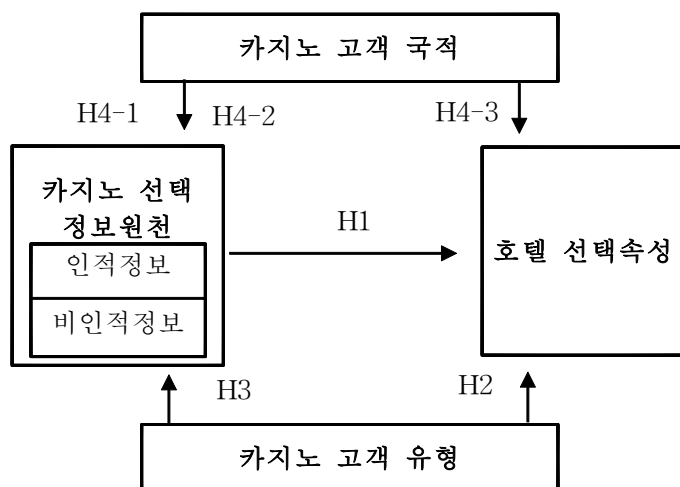
제1절 연구모형과 연구가설의 설정

1. 연구모형의 설계

본 연구는 이론적 고찰에서 카지노 고객의 호텔 선택에 관련하여 월터스와 폴(Walters & Paul, 1974), 엔젤(Engle, 1978), 스텐달과 크레이그(Sternthal & Craig, 1982), 슈프만과 카누크(Schiffman & Kanuk, 1994), 코틀러(Kotler, 1996) 등의 학자가 제시한 소비자 행동이론을 중심으로 카지노 고객의 행동을 분석하고자 했다. 이를 위해 와합, 크램폰, 로스필드(Wahab, Crampon and Rothfield, 1976)이 제시한 소비자 행동모델을 살펴보고, 구매행동의 영향요인에 관련해서는 모리슨(Morrison)의 대인적 요인, 에반스와 버드만(Evans & Berman)의 사회계층, 준거집단, 가족 등에 관련한 선행연구를 살펴보았다.

또한, 카지노 고객의 호텔 선택에 대해서는 호텔 선택에 영향을 미치는 정보원천에 관련한 연구(Berkman, Gilson, 1986, Snepenger, 1993, 박승영)를 통해 인적 및 비인적 정보가 호텔의 속성을 평가하는데 영향을 미치고 있음(Lewis, 1984)을 파악하여 다음 <그림 4-1>과 같은 연구모형을 설정하였다.정보원천

<그림 4-1> 연구 모형



2. 연구가설의 설정

본 연구에서는 카지노 고객이 지각하는 정보원천의 중요도가 카지노 고객의 호텔선택에 영향을 미치고, 카지노 고객의 유형과 국적에 따라 정보원천의 중요도와 호텔선택 속성에는 차이가 있을 것이라는 관계를 검증하기 위하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

<연구가설 1> 카지노 선택의 정보원천은 호텔 선택속성에 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 1-1> 카지노 선택의 인적 정보원천은 호텔 선택속성에 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 1-2> 카지노 선택의 비인적 정보원천은 호텔 선택속성에 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 2> 카지노 고객 유형에 따라 호텔 선택속성은 차이가 있을 것이다.

<연구가설 3> 카지노 고객 유형에 따라 호텔선택 정보원천의 중요도는 차이가 있을 것이다.

<연구가설 3-1> 카지노 고객 유형에 따라 인적 정보원천은 차이가 있을 것이다.

<연구가설 3-2> 카지노 고객 유형에 따라 비인적 정보원천은 차이가 있을 것이다.

<연구가설 4> 카지노 고객 국적에 따라 정보원천의 중요도, 호텔선택은 차이가 있을 것이다.

<연구가설 4-1> 카지노 고객 국적에 따라 인적 정보원천 중요도는 차이가 있을 것이다.

<연구가설 4-2> 카지노 고객 국적에 따라 비인적 정보원천 중요도는 차이가 있을 것이다.

<연구가설 4-3> 카지노 고객 국적에 따라 호텔선택 속성은 차이가 있을 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

연구할 수 있는 문제를 형성하는 과정은 여섯 단계로 구분할 수 있다. 즉, 문제 소재처

의 식별, 연구문제와 기존 이론과의 관련짓기, 연구문제의 특정화, 개념과 변수의 한정, 측정 가능한 정의 개발, 변수간의 관련성 시험 등과 같은 여섯 단계로 구분할 수 있는데, 단계를 거치면서 연구의 범위가 점차 좁혀지므로 깔때기 모양에 비유될 수 있다.⁴⁴⁾

특히, 연구에서 개념과 변수를 한정짓고, 변수에 대하여 실제로 측정할 수 있도록 정의하는 것은 연구문제를 더욱 분명하게 하기 위해 필요하고, 이렇게 변수를 측정하기 위해 수행해야 하는 작업을 조작적 정의(operational definition)이라 한다.

본 연구에서 사용하고 있는 변수 및 용어에 대한 개념 정의는 다음과 같다.

1) 정보원천

정보원천은 관광객이 여행하기 전에 여러 가지 정보를 탐색할 때 도움을 주는 조직이나 매체를 의미한다. 정보원천에는 가족, 친구, 친지와 같은 인적정보원천과 팜플렛/브로슈어, TV/라디오, 잡지/신문, 여행관련서적, 인터넷, 여행사, 대사관과 같은 비인적정보원천으로 구분할 수 있다.

2) 호텔 선택속성

호텔선택 속성은 카지노 고객이 투숙하고자 하는 호텔을 선택할 때 개인의 평가기준에 의해 분류되는 개념으로 사회적 속성, 외형적 속성, 내면적 속성, 감각적 속성, 기능적 속성을 의미한다.

이와 같은 정보원천, 호텔선택 속성은 응답자가 지각하는 정도를 ‘전혀 중요하지 않음, 중요하지 않음, 보통임, 중요함, 매우 중요함’과 같이 리커드 5점 척도로 1점부터 5점까지 점수화(scoring)하여 측정하였다.

4. 설문지의 구성

본 연구의 설문지 구성은 <표 4-1>과 같이 정보의 원천, 호텔선택 속성, 여행 특성, 인구통계적 변수 등 4 가지로 설계하였다. 정보의 원천은 인적 요인과에 관련하여 가족,

44) 박석희, 「관광조사연구기법」, 일신사, 2000. p.119.

친구, 친지에 대한 문항을 3개, 비인적 요인과 관련해서는 탐플렛/브로슈어, TV/라디오, 잡지/신문, 여행관련서적, 인터넷, 여행사, 대사관과 같이 7개 문항으로 구성하였다.

호텔선택 속성 중 사회적 속성은 평균이상의 서비스, 명성 및 평판, 호텔의 등급과 같은 3개 문항, 외형적 속성은 신속한 서비스과 같은 1개 문항, 내면적 속성에는 종사원의 관심 1문항, 감각적 속성에는 다양한 식음료, 다양한 레저시설과 같은 2개 문항, 기능적 속성은 위치, 안전, 종사원의 전문성, 자국 브랜드 호텔과 같은 4개 문항으로 구성하였다.

여행특성은 방문횟수, 동반자 형태, 여행형태, 게임의 종류, 상품의 중요성 5가지 변수로 구성하였고, 인구통계적 변수는 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 연간소득과 같이 5개 문항으로 구성하였다.

<표 4-1> 설문지의 구성

구 분		세 부 사 항	문항수	척 도	문항번호
정보 원천	인적정보	가족, 친구, 친지	3	등간	I-1 ~ I.3
	비인적정보	탐플렛/브로슈어, TV/라디오, 잡지/신문, 여행관련서적, 인터넷, 여행사, 대사관	7	"	II-1 ~ II-7
호텔 선택 속성	사회적 속성	평균이상의 서비스, 명성 및 평판, 호텔의 등급	3	"	III-1 ~ III-3
	외형적 속성	신속한 서비스	1	"	III-4
	내면적 속성	종사원의 관심	1	"	III-5
	감각적 속성	다양한 식음료, 다양한 레저시설	2	"	III-6 ~ III-7
	기능적 속성	위치, 안전, 종사원의 전문성, 자국 브랜드 호텔	4	"	III-8 ~ III-11
여행특성		방문횟수, 동반자, 여행형태, 게임종류, 상품의 중요성	5	명목	IV.1 ~ IV.5
인구통계적 변수		성별, 연령, 결혼여부, 직업, 연간소득	5	명목	V.1 ~ V.5

제2절 표본설정 및 분석방법

1. 표본의 설정

본 연구는 카지노 고객의 호텔선택 행동에 관한 연구로, 연구의 대상적 범위는 제주도 방문 카지노 고객이다. 2001년 제주도 카지노 입장객은 67,211명으로서, 이들이 본 연구의 모집단(population)이지만, 이 모집단을 모두 측정하는 것은 사실상 불가능하므로 모집단을 대표할 수 있는 일부를 선정하여 조사하기 위해 표본추출을 했다.

표본추출은 비확률표본추출방법 중 하나인 편의적 표본추출(convenience sampling)을 사용하여 제주도내 카지노 9개 업체 중 3개 업체를 선정하였고, 이곳을 방문한 카지노 고객 300명이 대상으로 하였다. 이들은 현행 관광진흥법상 카지노사업자의 준수사항으로 제시되어 있는 내국인을 제외한 카지노에 출입하는 중국인 및 일본인 관광객, 외국거주 교포 각 100명씩을 선정한 것이다.

조사기간은 2001년 12월초부터 2002년 1월말까지 2개월, 2002년 5월과 2002년 8월에 2개월 총 2회에 걸쳐 4개월 동안 진행되었다.

설문 조사방법은 카지노 입장시 체크룸 직원과 관측직원들을 통하여 설문지 작성 목적을 충분히 설명한 후에 설문지를 배포하고, 카지노 퇴장시 다시 체크룸에서 설문지를 회수하는 방법을 사용하였다.

2. 분석방법

수집된 자료의 통계적 분석을 위하여 통계분석 프로그램인 SPSS 10.0 for Window 패키지를 사용하였다.

우선, 표본의 일반적 특성을 분석하기 위해 단순빈도(frequency), 유효 비율(validity percentage), 평균(mean), 표준편차(standard deviation)를 활용하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시했다. 그리고 호텔 선택속성, 인적/비인적 정보원천 항목으로 설계한 설문항목의 타당성을 검증하기 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였고, 각 요인의 신

뢰성을 분석은 크론바하 알파(Cronbach α)를 사용하였다.

그리고 연구가설의 검증을 위해 단순선형회귀분석(simple linear regression analysis), 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)를 사용하였다.



제3절 실증조사 분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 실증분석에는 <표 4-2>와 같이 일본인 카지노 고객, 중국인 카지노 고객 100명, 해외 거주 교포 고객 100명으로 총 300부의 설문지를 배부하였고, 이중 모든 항목에 응답을 하지 않거나 불성실하게 응답했다고 판단된 설문 38부를 제외한 262부가 유효표본으로(설문회수율 87.3%) 최종분석되었다.

<표 4-2> 설문지 회수현황

구 분	배부수	폐기된 수	유효 설문수	설문 회수율
일본인 고객	100	8	92	92%
중국인 고객	100	3	97	97%
해외 거주 교포 고객	100	27	73	73%
합계	300	38	262	87.3%

1) 인구통계적 특성

응답자의 인구통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시한 결과는 다음 <표 4-3>과 같다. 실증분석에 이용된 총 262개의 표본 중 71.5%인 184명이 남성이었고 여성은 29.5%인 77명을 차지하고 있다.

응답자의 연령별 분포는 20세 미만이 3명, 20대가 24.6%(64명), 30대가 30%(78명), 40대가 25%(65명), 50대와 60대 이상이 각각 16.2%(42명)와 3.1%(8명)이다. 결혼 여부는 미혼이 41.6%(106명), 기혼이 58.4%(149명)으로 나타났다. 직업별 분포는 회사원이 48.7%(127명)로 가장 많이 나타났고, 그 다음으로 회사경영자가 16.9%(44명)로 나타났으며, 그밖에 학생, 가정주부, 공무원, 기술직, 판매/서비스직, 전문직, 기타가 각각 4명(1.5%), 18명(6.9%), 13명(5.0%), 19명(7.3%), 18명(6.9%), 13명(5.0%), 5명(1.9%)으로 나타났다.

<표 4-3> 표본의 인구통계적 특성

특 성	구 분	빈도(명)	비율(%)
성 별	남 성	184	70.5
	여 성	77	29.5
연 령	20세미만	3	1.2
	20대	64	24.6
	30대	78	30.0
	40대	65	25.0
	50대	42	16.2
	60대 이상	8	3.1
결혼여부	미혼	106	41.6
	기혼	149	58.4
직 업	회사원	127	48.7
	학생	4	1.5
	가정주부	18	6.9
	회사경영자	44	16.9
	공무원	13	5.0
	기술직	19	7.3
	판매/서비스직	18	6.9
	전문직	13	5.0
	기타	5	1.9
소 득	1,500만원 미만	42	16.0
	- 2,000만원 미만	39	14.9
	- 2,500만원 미만	42	16.0
	- 3,000만원 미만	34	13.0
	- 3,500만원 미만	22	8.4
	- 4,000만원 미만	26	9.9
	- 4,500만원 미만	26	9.9
	4,500만원 이상	31	11.8

주) 결측치(missing value, 무응답 등)들의 수와 비율은 표에서 제외하고 계산하였음.

또한 이들의 연간 소득은 1,500만원 미만인 16%로 42명, 1,500만원 이상 2,000만원 미만이 14.9%로 39명, 2,000만원 이상 2,500만원 미만이 11.6%로 29명, 2,500만원 이상 3,000만원 미만이 13.0%인 34명, 3,000만원 이상 3,500만원 미만이 8.4%인 22명, 3,500만원 이상 4,000만원 미만이 9.9%인 26명, 4,000만원 이상 4,500만원 미만이 9.9%로 26명, 4,500만원 이상이 11.8%인 31명으로 나타나 비교적 편중되지 않은 소득 분포를 나타냈다.

2) 일반적 변수

(1) 정보원천

정보 원천에 대해 응답자가 지각하는 중요도를 조사한 결과 <표 4-4>와 같은 결과로 분석되었다. 우선, 인적 정보원천에서는 가족이 3.93로 가장 높았고, 친지가 3.82, 친구가 3.73으로 가장 낮은 중요도 수준을 나타냈다. 비인적 정보원천에서는 팜플렛/브로슈어가 3.85로 가장 높은 중요도를 가지고 있으며, 대사관은 여행사(3.52), 여행관련 서적(3.51), 인터넷(3.49), 잡지/신문(3.47), TV/라디오(3.38)에 비해 그 중요도 수준이 2.81로 가장 낮은 정보원천으로 지각하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-4> 정보원천에 대한 중요도

구 분	변 수	항목별 평균 (순위)	표 준 편 차	정보원천별 평균
인적정보	가 족	3.93(1)	1.07	3.82
	친 구	3.73(3)	1.03	
	친 지	3.82(2)	1.03	
비인적정보	팜플렛/브로슈어	3.85(1)	0.99	3.43
	TV/라디오	3.38(6)	1.01	
	잡지/신문	3.47(5)	1.07	
	여행관련 서적	3.51(3)	1.15	
	인터넷	3.49(4)	1.05	
	여행사	3.52(2)	1.16	
	대사관	2.81(7)	1.06	

(2) 호텔선택 속성

카지노 고객의 호텔 선택 속성에 대한 중요도를 분석한 결과 <표 4-5>와 같이 안전 항목이 4.30으로 가장 높은 수준을 나타내고 있었고, 그 다음 종사원의 관심(4.28), 다양한 식음료(4.18), 신속한 서비스(4.13), 평균이상의 서비스(4.03)이 4.0이상의 높은 점수로 나타나, 카지노 고객이 호텔을 선택할 때 중요하게 고려하는 것으로 고객의 금전적·신체적 ‘안전’을 지킬 수 있는 속성과 전반적인 서비스에 관련한 속성이 중요하게 인식되는 것으로 나타났다. 반면에, 자국 브랜드 호텔(3.20), 위치(3.44), 등은 타 항목에 비해 낮은 점수로 나타나 호텔의 전반적 안전과 서비스에 관련한 속성보다 중요하게 고려되지 않는 것으로 분석되었다.

그리고 속성별 평균값으로는 ‘종사원의 관심’ 항목으로 측정된 내면적인 속성이 가장 높은 속성별 평균값을 나타냈고, 그 다음으로 외형적 속성, 감각적 속성, 사회적, 기능적 속성 순으로 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

<표 4-5> 호텔선택 속성에 대한 중요도

구분	속성	변수	평균(순위)	표준편차	속성별 평균
호텔 선택 속성	사회적	평균이상의 서비스	4.03(5)	1.03	3.85
		사회적 명성, 평판	3.68(9)	0.95	
		호텔등급	3.85(6)	1.00	
	외형적	신속한 서비스	4.13(4)	0.87	4.13
	내면적	종사원의 관심	4.28(2)	0.81	4.28
	감각적	다양한 식음료	4.18(3)	0.86	3.93
		다양한 레저시설	3.69(8)	0.98	
	기능적	위 치	3.44(11)	1.22	3.69
		안 전	4.30(1)	1.12	
		종사원의 관심	3.84(7)	0.96	
자국 브랜드 호텔		3.20(12)	1.14		

(3) 여행특성

응답자들의 여행특성에 관한 일반적 특성을 분석한 결과 <표4-6>과 같이 분석되었다. 이용객실 종류로는 스위트 룸이 29.0%로 가장 많이 이용하고 있는 것으로 나타났지만, 일반룸(5.2%), 디럭스룸(22.1%), 비즈니스 룸(20.6%)과 편차가 크지 않았고, 로얄 스위트 룸(3.1%)을 가장 적게 이용하고 있었다.

방문횟수를 묻는 문항은 개방형(open-ended) 질문으로 설계하여 그 평균값을 구할 수 있었는데 빈도분석 결과 응답자들의 평균 방문횟수는 9.23회로 나타났다. 기입된 모든 횟수를 구간별로 범주화하여 명목척도(nominal scale)화 하여 정리를 하면, 1회 방문이 34.0%(89명)로 가장 많았고, 2-3회 방문이 21%, 4-5회 방문이 12.6%, 6-10회 방문이 11.8%, 11-20회, 20회 이상이 각각 9.5%로 나타났다.

<표 4-6> 여행 특성에 관한 일반적 특성

구 분		변 수	빈 도	비 율
여행 특성	이용 객실종류	로얄 스위트 룸	8	3.1
		스위트 룸	76	29.0
		디럭스 룸	58	22.1
		비즈니스 룸	54	20.6
		일반 룸	66	25.2
		합계	잘못된 계산식	잘못된 계산식
		합계	잘못된 계산식	잘못된 계산식
	방문횟수 (mean=9.23/ St.D. = 18.85)	1회	89	34.0
		2-3회	55	21.0
		4-5회	33	12.6
		6-10회	31	11.8
		11-20회	25	9.5
		20회 이상	25	9.5
		무응답	4	1.5
합계	잘못된 계산식	잘못된 계산식		

여행 특성	동행자	혼자	60	22.9
		부부동반	63	24.0
		친구	60	22.9
		단체	73	27.9
		기타	6	2.3
		합계	잘못된 계산식	잘못된 계산식
	여행형태 (복수응답)	카지노 여행	83	31.7
		개별여행	81	30.9
		패키지 여행	88	33.6
		교육/인센티브 여행	10	3.8
	선호 게임종류 (복수응답)	바카라	97	37.0
		블랙잭	79	30.2
		다이사이(H/L)	55	21.0
		룰렛	34	13.0
		슬롯머신	58	22.1
		기타	1	0.4
	카지노 이용시 고려사항	영업장 분위기	113	43.1
		딜러들의 게임운영수준	79	30.2
		카지노 부대시설	63	24.0
		종사원들의 서비스 수준	80	30.5
기타		3	1.1	

동행자를 묻는 문항에 대해서는 단체가 27.9%로 가장 많았으나, 부부동반(24%), 혼자(22.9%), 친구(22.9%)와 큰 차이를 나타내지 않았다. 여행형태 역시 패키지 여행이 33.6%, 카지노 여행이 31.7%, 개별여행이 30.9%로 나타나 비슷한 비율을 보였고, 교육 및 인센티브 여행은 3.8%로 적은 비율을 나타냈다. 선호하는 게임 종류를 묻는 문항은 복수응답이 가능하게 하여 그 빈도와 비율을 측정하였는데, 바카라가 37.0%로 가장 높았

고, 블랙잭이 30.2%, 슬롯머신이 22.1%, 다이사이(H/L)가 21.0%로 나타났다. 카지노 이용 시 고려사항은 영업장의 분위기가 43.1%로 가장 많이 고려하는 것으로 나타났고, 종사원들의 서비스 수준, 딜러들의 게임운영수준, 카지노 부대시설이 각각 30.5%, 30.2%, 24%로 나타났다.

2. 변수의 타당성 및 신뢰성 분석

호텔 선택 속성에 대한 이론적 고찰 및 조작적 정의를 통해 개발한 측정항목을 SPSS 10.0 for Window 프로그램에서 요인분석을 사용하여 추출해 그 타당성과 신뢰성을 분석하였다.

1) 변수의 타당성 분석

타당성 분석은 실증조사를 위해 사용된 질문의 동일개념에 대한 조작적 정의를 통한 질문의 개념이 얼마나 정확한지를 알아보기 위한 것이다. 본 연구의 설계에서 설정한 호텔 선택속성에 대한 설문조사 자료를 몇 개의 공통요소로 단순화하여 호텔 선택속성의 타당성을 분석하는데 요인분석(Factor analysis)을 사용하였다.

요인분석의 요인추출방법은 데이터의 총분산을 이용하였고, 가장 널리 이용되고 있는 주성분 분석법(principal component)을 사용하였으며, 요인수의 결정은 최소 고유값(minimum eigenvalue) 기준을 사용하여 고유값 1보다 적은 요인은 의미가 없는 것으로 간주하고 무시하였다. 요인분석결과 다음 <표 4-7>과 같은 결과로 나타났다.

제1요인으로 묶인 'x9 안전', 'x4 신속한 서비스', 'x7 다양한 레저시설', 'x5 종사원의 관심', 'x10 종사원의 전문성', 'x6 다양한 식음료' 항목을 '서비스·시설' 요인으로 명명하였고, 제2요인으로 묶인 'x1 평균이상의 서비스', 'x2 사회적 명성 및 평판', 'x3 호텔 등급' 항목을 '사회성' 요인으로 명명하였다. 제3요인으로 묶인 'x11 자국 브랜드 호텔' 과 'x8 위치' 항목은 '브랜드 및 위치' 요인으로 명명하였다.

분석결과 호텔 선택속성 요인은 3개 요인으로 추출되었고, 요인의 총 분산설명력은

65.062%로 비교적 높은 편이다. 사회과학에서는 자료가 덜 단순하기 때문에 전체분산의 약 60%를 설명하는 것이 보통의 기준이다.⁴⁵⁾

KMO값은 변수 쌍들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타낸다. 따라서 이 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타낸다. KMO의 값이 0.9 이상이면 상당히 좋은 값이며, 0.8 이상은 좋은 것이고 0.7 이상은 적당하며, 0.6 이상이면 평범한 것이다.⁴⁶⁾ 본 연구의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 0.688로 나타나서 비교적 좋은 값으로 판단되었다.

<표 4-7> 호텔 선택속성 요인분석

	요 인			설명된 총분산 (65.062%)	Eigenvalue
	1 서비스·시설	2 사회성	3 브랜드·위치		
X9	.815		.100	26.786%	3.214
X4	.720	.274			
X7	.642	-.189	.182		
X5	.601	.139	-.102		
X10	.555	.136	.540		
X6	.474	.352	-.435		
X2		.795	.103	15.437%	1.852
X3	-.140	.742	.139		
X1	.402	.722	-.109		
X11		.289	.735	12.685%	1.522
X8	.401	-.123	.649		

KMO = 0.688, Bartlett 구성형검정 근사 $\chi^2 = 825.333 / d.f = 66 / Sig = 0.000$

45) 원태연·정성원 공저, 「한글 SPSS 10K 통계조사분석」, SPSS 아카데미, 2001. pp.380-384.

46) 박석희, op.cit., 2000. p.151.

비인적 정보원천 중요도 인식에 대한 요인 분석을 실시한 결과는 다음 <표 4-8>과 같다. 제1요인으로 묶인 'np 3 잡지/신문', 'np4 여행관련 서적', 'np1 팜플렛/브로셔', 'np2 TV/라디오', 'np5 인터넷' 항목을 '매체관련'라 명명하였고, 제2요인으로 묶인 'np7 대사관', 'np6 여행사' 항목을 '비매체관련'이라 명명하였다.

이와 같이 비인적 정보원천에 대한 중요도 인식은 2개 세부 요인으로 추출되었고, 요인의 총 분산설명력은 62.253%로 비교적 높은 편이며, KMO값은 0.825로 상당히 좋은 편으로 나타났다.

<표 4-8> 비인적 정보원천 중요도 인식 항목의 요인분석

	요 인		설명된 총분산 (62.253%)	Eigenvalue
	1 매체관련	2 비매체관련		
NP3	.830		45.497	3.815
NP4	.800	.143		
NP1	.730	.175		
NP2	.680	.164		
NP5	.674	.314		
NP7		.891	16.756	1.137
NP6	.452	.624		

KMO = 0.825, Bartlett 구성형검정 근사 $\chi^2 = 517.129 / d.f = 21 / Sig = 0.000$

2) 변수의 신뢰성 분석

신뢰성이란 일관성(consistency), 예측가능성(predictability), 정확성(accuracy), 안정성(stability) 등의 의미를 함축하는 개념으로, 비교가능한 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 말한다. 즉, 신뢰성의 의미는 어떤 조사결과에 대하여 결과가 비슷하게 되는 것을 말하며, 어떤 조사결과에 대하여 이 조사가 부정확한 측

정자료에 의해서 우연히 발견된 것이 아니라는 확신을 줄 수 있다는 것이다.⁴⁷⁾

본 연구에서는 내적일관성(internal consistency reliability)을 고려하는 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수를 사용하여 신뢰도를 검증하였다. 크론바흐 알파 계수는 신뢰성 분석의 개념인 내적 일관성에 관한 것으로 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용한 경우에 검증하는 방법이다. 그리고 크론바흐 α 계수는 0에서 1까지 변하며 1에 가까울수록 신뢰도가 높다는 것을 의미한다. 일반적으로 집단을 측정대상으로 할 때는 α 계수가 0.6 이상일 때 신뢰도가 높다고 말한다.⁴⁸⁾ 본 연구에 사용된 변수들의 신뢰성 분석결과는 <표 4-9>, <표 4-10>과 같다.

<표 4-9> 호텔 선택속성의 신뢰성 분석

조 사 변 수			Corrected item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted	Standardized item alpha
호텔선택 속성 중요도	서비스· 시설	신속한 서비스	0.5448	0.6853	0.7393
		종사원의 관심	0.4943	0.7001	
		다양한 식음료	0.3291	0.7403	
		다양한 레저시설	0.4513	0.7104	
		안전	0.6046	0.6615	
		종사원의 전문성	0.4486	0.7109	
	사회성	평균이상의 서비스	0.4701	0.5872	0.6703
		명성 및 평판	0.5575	0.4735	
		호텔의 등급	0.4191	0.6524	
	브랜드· 위치	위치 자국 브랜드의 호텔	0.2366	. .	0.3827

47) 채서일, 「사회과학조사방법론」, 범문사, 1990, p.234.

48) 김사현, 「관광학 연구방법론」, 일신사, 2000, p.92.

호텔 선택속성에 대한 신뢰성 분석결과 '서비스·시설' 요인의 크론바흐 알파(Cronbach's α)로 분석한 신뢰성은 0.7393, '사회성' 요인은 0.6703으로 분석되어, 각 요인들을 구성하고 있는 변수들이 내적 일관성을 가지면서 신뢰할 수 있는 변수로 분석되었으나, 브랜드·위치 요인의 Cronbach α 값은 0.3827로 나타나 신뢰할 수 없는 변수로 나타났다.

이와 같은 방법으로, 비인적 정보원천에 대한 중요도 항목에 대한 신뢰성 분석 결과 '매체관련'요인은 크론바흐 알파(Cronbach's α)값이 0.8125로 나타나 높은 신뢰성 수준을 나타냈지만, 대사관과 여행사로 구성된 '비매체관련'요인은 크론바흐 알파 값이 0.4724로 나타나 신뢰할 수 없는 항목으로 나타났다.

<표 4-10> 비인적 정보원천 중요도 신뢰성 분석

조 사 변 수		Corrected item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted	Standardized item alpha	
비인적 정보원천 중요도	매체관련	팜플렛/브로슈어	0.5106	0.8034	0.8125
		TV/라디오	0.5512	0.7924	
		잡지/신문	0.7184	0.7414	
		여행관련 서적	0.6668	0.7574	
	인터넷	0.5714	0.7868		
비매체관련	대사관 여행사	0.3092	.	0.4724	
		0.3092	.		

이상과 같이, 변수의 타당성과 신뢰성을 분석한 결과, 호텔 선택 속성 요인은 '서비스·시설' 요인, '사회성'요인, '브랜드·위치'요인과 같이 3개로 추출되었으나 '브랜드·위치'요인의 신뢰성은 사회과학에서 측정대상에 요구하는 신뢰성 수준인 0.6을 넘지 못하는 0.3827로 나타나 브랜드·위치 요인은 가설검정 대상에서 제외하였다. 비인적 정보원천 중요도 역시 '매체관련'요인과 '비매체'관련 요인으로 추출되었지만, 비매체 관련 요인의 신뢰성(0.4724)이 0.6을 넘지 못해, 비매체 요인 역시 가설검증 대상에서 제외하였다.

제4절 연구가설의 검증

1. 연구가설 1의 검증

1) 연구가설 1-1의 검증

<연구가설 1-1> 카지노 선택의 인적 정보원천은 호텔 선택속성에 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 1-1>을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하여 <표 4-11>과 같은 결과를 얻었다. 회귀분석(regression analysis)은 한 개 또는 그 이상의 독립변수의 변화에 따라서 한 개의 종속변수가 어떻게 변화하는가를 분석하는 인과관계 분석기법이다.

카지노 선택의 인적 정보원천과 비인적 정보원천이 호텔속성에 미치는 영향력을 검증하기 위한 회귀분석이 통계적 유의한가를 검증하기 위해 F검증 결과를 살펴보았다. 회귀분석 결과 나온 F값은 그 회귀 방정식(regression)에 통계적으로 유의적 기여(contribution)를 하는지를 결정하기 때문에 이에 대한 분석결과를 살펴보아야 한다.

<표 4-11> 인적 정보원천이 호텔선택 속성에 미치는 영향 미치는 영향

모 형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
(상수)	3.136	0.147		21.567	.000***		
가족	0.06987	0.039	0.135	1.802	.073*	0.606	1.650
친구	-0.0032	0.037	-0.006	-0.085	.933	0.696	1.436
친지	0.141	0.042	0.261	3.379	.001***	0.567	1.762

R=0.355, R²=0.126, Adjusted R² =.116, F=12.427, d.f=3/285/261, Sig.=0.000***

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

분석 결과 인적정보원천이 호텔 선택속성에 미치는 영향력을 검증하기 위한 방정식의 F값은 $F=12.427$, $Sig.=0.000$ 로 나타나, <연구가설 1-1>의 회귀방정식은 유의수준 1%에서 통계적으로 유의한 결과를 갖는다.

그리고 통계분석결과 산출되는 상관계수(r)는 독립변수와 독립변수 간의 적률상관관계를 나타내는 상관계수(Pearson correlation coefficient)이고, 결정계수(coefficients of determination)인 R^2 값은 독립변수에 의하여 설명되는 종속변수의 비율이다. <표 4-11>과 같은 분석 결과로 나타난 종속변수와 독립변수들간의 관계의 정도를 나타내는 상관계수(correlation coefficient) R은 0.355로 산출되었고, 독립변수에 의하여 설명되는 종속변수의 비율을 나타내는 결정계수(R Square, coefficients of determination) R^2 는 0.126으로 나타나 종속변수의 변동을 12.6% 설명해 주는 것으로 분석되었다.

또한, 회귀분석에서 독립변수가 여러 개인 경우는 변인간의 상관관계(correlation)에 기초한 상대적 중요도를 비교하기 위한 표준화 부분회귀계수(standard partial regression coefficients)의 값을 비교해야 한다.⁴⁹⁾

그 값을 비교해 본 결과 인적 정보원천 중 친지의 표준화된 회귀계수는 0.261로 인적 정보원천 중 가장 중요하게 종속변수인 호텔선택 속성에 영향을 미치고 있고, 그 다음으로 가족(0.135)이 영향을 미치고 있지만, 친구는 유의한 회귀계수를 갖는 않는 것으로 나타나 호텔선택에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

그리고, 비인적 정보원천과 호텔 선택 속성간의 다중공선성 유무는 공차한계가 0.30이하 VIF가 10.0 이상일 경우 다중공선성에 의한 문제가 있다고 볼 수 있으므로⁵⁰⁾, 공차한계가 0.567이상, VIF(분산확대인자, Variance Inflation Factor)가 1.762이하 이이므로 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

그리고 회귀방정식에서 y 절편에 해당하는 상수항(Constant)은 3.136으로 나타났고, 그 유의확률도 0.000으로 나타났으며, 표준화 회귀계수 중 유의확률이 모두 유의수준 1%에서 유의하므로 다음과 같은 함수식을 성립시키고, <연구가설 1-1>은 부분적으로 채택할 수 있다.

$$y = 3.136 + 0.135x_1 + 0.261x_3$$

y: 호텔 선택속성, x1: 가족, x3: 친지

49) 오택섭, 「사회과학데이터분석법」, 나남출판, 1998, pp.299-300.

50) 채서일, 「마케팅조사론」, 학현사, 1998, p.372.

2) 연구가설 1-2의 검증

<연구가설 1-2> 카지노 선택의 비인적 정보원천은 호텔 선택속성에 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 1-2>을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하여 <표 4-12>와 같은 결과를 얻었다. 비인적 정보원천이 호텔선택속성에 미치는 영향력을 검증하기 위한 방정식은 $F=9.132$, $Sig.=0.000$ 로 유의수준 1%에서 유의한 회귀방정식을 성립시키고 있다. 그리고 독립변수간의 상관관계 r 은 0.389, 독립변수에 의하여 설명되는 종속변수의 비율을 나타내는 결정계수 R^2 는 0.151로 산출되어, 5개의 비인적 정보원천은 호텔 선택을 15.1%정도 설명해 주고 있다.

그리고 독립변수가 종속변수에 미치는 상대적 기여도를 파악하기 위해 표준화된 회귀계수를 살펴본 결과 np1 팜플렛/브로슈어가 0.305, np4 잡지/신문이 0.213으로 나타났으며, 나머지 3개의 정보원천은 호텔 선택속성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 독립변수와 종속변수 간의 다중공선성은 공차한계가 0.479이상, VIF가 2.087 이하이므로 다중공선성은 없는 것으로 나타났다.

<표 4-12> 비인적 정보원천이 호텔선택 속성에 미치는 영향 미치는 영향

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
(상수)	3.095	.154		20.103	.000***		
NP1	.171	.039	.305	4.416	.000***	.697	1.435
NP2	2.397E-02	.038	.044	.628	.530	.684	1.463
NP3	-7.041E-02	.043	-.135	-1.628	.105	.479	2.087
NP4	.103	.038	.213	2.725	.007**	.543	1.843
NP5	3.699E-03	.038	.007	.098	.922	.647	1.545

$R=0.389$, $R^2=0.151$, Adjusted $R^2=.135$, $F=9.132$, $d.f=5/256/261$, $Sig.=0.000***$

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

<표 4-12>와 같은 결과 다음과 같은 회귀방정식이 성립되고 <연구가설 1-2>는 부분적으로 채택되었다.

$$y = 3.095 + 0.305np_1 + 0.213np_4$$

y: 호텔 선택속성, np1: 팜플렛/브로슈어, np4: 잡지/신문

2. 연구가설 2의 검증

<연구가설 2> 카지노 고객 유형에 따라 호텔 선택속성은 차이가 있을 것이다.

카지노 고객 유형에 따라 호텔 선택속성 요인간에 차이가 발생하는 지를 일원배치분산분석(One Way ANOVA)를 실시한 결과 <표 4-13>과 같이 분석되었다. 일원배치분산분석은 집단간 평균의 차이가 없다는 귀무가설을 기각시킬 수 있는 p값이 유의한지 그렇지 않은지로 두 집단간 평균의 차이를 검증하게 되는 것이다.

<표 4-13> 카지노 고객 유형과 호텔선택요인과의 분산분석 결과

호텔선택속성	카지노 고객 유형	평균	F (d.f)	유의확률	사후검정 (低인지집단 :L, 高인지집단: H)
서비스·시설 요인	카지노 여행	3.905622	4.111 (3/258/261)	.007***	L: 교/인-카-개, H: 카-개-패
	개별 여행	4.119342			
	패키지 투어	4.206439			
	교육 및 인센티브 여행	3.850000			
사회성 요인	카지노 여행	4.028112	2.521 (3/258/261)	.058*	L: 교/인-패-개 H: 패-개-카
	개별 여행	3.843621			
	패키지 투어	3.734848			
	교육 및 인센티브 여행	3.600000			

주) * p<0.1, ** p<0.05, ***p<0.01

분석결과 호텔선택요인 중 ‘서비스·시설’요인은 p값이 0.007로 산출되어, 카지노 고객의 유형에 따라 유의수준 1%에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 ‘사회성’요인은 p값이 0.0588로 산출되어 유의수준 10% 보수적 관점에서 유의한 차이가 있는 것으로 분석되어 <연구가설 1>은 채택되었다. 그리고 사후분석 방법 중 하나인 Ducan을 사용하여 부집단의 형성을 파악하고, 카지노 고객별로 저인지 집단과 고인지 집단을 구분했다.

3. 연구가설 3의 검증

<연구가설 3-1> 카지노 고객 유형에 따라 인적 정보원천 중요도는 차이가 있을 것이다.

<연구가설 3-2> 카지노 고객 유형에 따라 비인적 정보원천 중요도는 차이가 있을 것이다.

카지노 고객 유형에 따라 호텔 정보원천 중요도간에 차이가 발생하는 지를 일원배치 분산분석(One Way ANOVA)를 실시한 결과 <표 4-14>와 같이 분석되었다.

<표 4-14> 카지노 고객 유형과 정보원천 중요도의 분산분석

정보원천	카지노 고객 유형	평균	F (d.f)	유의확률	사후검정 (低인지집단 :L, 高인지집단: H)
인적 정보원천	카지노 여행	3.5622	5.245 (3/258/261)	.002***	L: 카-교/인-개, H: 교/인-개-패
	개별 여행	3.8395			
	패키지 투어	4.0720			
	교육 및 인센티브 여행	3.7333			
비인적 정보원천	카지노 여행	3.3711	2.398 (3/258/261)	.068*	L: 카-패-개 H: 패-개-교/인
	개별 여행	3.6568			
	패키지 투어	3.5545			
	교육 및 인센티브 여행	3.5397			

주) * p<0.1, ** p<0.05, ***p<0.01

분석결과, 카지노 고객 유형에 따라 인적정보 탐색의 중요도와 비인적 정보원천의 중요도는 각각 1% 및 10% 유의수준에서 유의한 차이가 있으므로 <연구가설 3>은 채택되었다.

4. 연구가설 4의 검증

<연구가설 4-1> 카지노 고객 국적에 따라 인적 정보원천의 중요도는 차이가 있을 것이다.
 <연구가설 4-2> 카지노 고객 국적에 따라 비인적 정보원천의 중요도는 차이가 있을 것이다.
 <연구가설 4-3> 카지노 고객 국적에 따라 호텔선택 속성은 차이가 있을 것이다.

카지노 고객 국적에 따라 정보원천 중요도간, 호텔선택속성 간에 차이가 발생하는지를 검증하기 위하여 일원배치분산분석(One Way ANOVA)을 실시한 결과 <표 4-15>와 같이 분석되었다.

분석결과, 카지노 고객 국적에 따라 인적정보원천(가족, 친구, 친지) 중요도는 유의수준 0.01에서 유의한 차이를 보였고, 비인적정보원천과는 인터넷을 제외한 팜플렛/브로슈어, TV/라디오, 잡지/신문, 여행관련서적, 인터넷은 유의수준 1%에서 유의한 차이를 나타내며 다르게 인식되었다. 호텔선택 속성은 서비스·시설요인, 사회성 요인에서 유의수준 1%와 5%에서 유의한 차이가 있어 <연구가설 4>는 부분적으로 채택할 수 있다.

<표 4-15> 카지노 고객 국적과 정보원천 중요도의 분산분석

구 분		카지노 고객 국적	평 균	F (d.f)	유의 확률	사후검정 (低인지집단 :L, 高인지집단: H)
인적 정보 탐색	가족	일 본	4.02	12.542	.000***	L: 교포, H: 일본-중국
		중 국	4.22			
		교 포	3.44			
	친구	일 본	3.54	19.247	.000***	L: 교포-일본, H: 중국
		중 국	4.20			
		교 포	3.33			
	친지	일 본	3.91	23.232	.000***	L: 교포, H: 일본-중국
		중 국	4.20			
		교 포	3.21			

구 분		카지노 고객 국적	평 균	F (d.f)	유의확률	사후검정 (低인지집단 :L, 高인지집단: H)
비인적 정보 탐색	팜플렛/ 브로슈어	일 본	4.08	29.456	.000***	L: 교포, H: 일본-중국
		중 국	4.14			
		교 포	3.16			
	TV/ 라디오	일 본	3.46	7.420	.001***	L: 교포, H: 일본-중국
		중 국	3.59			
		교 포	3.01			
	잡지/ 신문	일 본	3.71	20.240	.000***	L: 교포, H: 일본-중국
		중 국	3.71			
		교 포	2.84			
	여행관련 서적	일 본	3.49	14.757	.000***	L: 교포, M:일본, H: 중국
		중 국	3.92			
		교 포	3.00			
인터넷	일 본	3.53	0.415	.661	-	
	중 국	3.53				
	교 포	3.40				
호텔 선택 속성	서비스· 시설 요인	일 본	4.163	30.677	.000***	L: 교포, H: 일본-중국
		중 국	4.302			
		교 포	3.646			
	사회성 요인	일 본	3.981	4.192	.016**	L: 중국 H: 교포-일본
		중 국	3.680			
		교 포	3.931			

주) * p<0.1, ** p<0.05, ***p<0.01

5. 가설 검증 결과의 요약

연구가설 1, 2, 3, 4의 검증 결과 <표 4-16>와 같이 그 채택여부를 나타낼 수 있다. 카지노 고객의 호텔 선택에 영향을 미치는 정보원천 원천에 대한 <연구가설 1>은 인적 정보원천에서 '친구'가 영향을 미치지 않았고, 비인적 정보원천에서 TV/라디오, 잡지/신문, 인터넷이 영향을 미치지 않은 것으로 분석되어, 부분적으로 채택할 수 있었다.

<연구가설 2>는 카지노 고객 유형에 따라 호텔선택 속성을 다르게 지각할 것이라는 가설로, 호텔 선택속성 중 서비스 시설 요인에는 유의수준 1%에서, 사회성 요인에서는 10% 유의수준에서 유의하게 차이가 있는 것으로 나타나 채택할 수 있었다.

<표 4-16> 가설 검증 결과

구 분	가 설	채택여부
<연구가설 1>	카지노 선택의 정보원천은 호텔 선택속성에 영향을 미칠 것이다.	부분적 채택
1-1	카지노 선택의 인적 정보원천은 호텔 선택속성에 영향을 미칠 것이다.	부분적 채택
1-2	카지노 선택의 비인적 정보원천은 호텔 선택속성에 영향을 미칠 것이다	부분적 채택
<연구가설 2>	카지노 고객 유형에 따라 호텔 선택속성은 차이가 있을 것이다.	채택
<연구가설 3>	카지노 고객 유형에 따라 호텔선택 정보원천은 차이가 있을 것이다.	채택
3-1	카지노 고객 유형에 따라 인적 정보원천은 차이가 있을 것이다.	채택
3-2	카지노 고객 유형에 따라 비인적 정보원천은 차이가 있을 것이다.	채택
<연구가설 4>	카지노 고객의 국적에 따라 정보원천 중요도, 호텔선택 속성, 이용특성을 차이가 있을 것이다.	부분적 채택
4-1	카지노 고객 국적에 따라 인적 정보원천 중도도는 차이가 있을 것이다.	채택
4-2	카지노 고객 국적에 따라 비인적 정보원천 중요도는 차이가 있을 것이다.	부분적 채택
4-3	카지노 고객 국적에 따라 호텔선택 속성은 차이가 있을 것이다.	채택

<연구가설 3>은 카지노 고객 유형에 따라 인적, 비인적 정보원천에 대한 중요도 인식에는 차이가 있을 것이라는 것으로 인적 정보원천 중요도는 1% 유의수준에서, 비인적 정보원천 중요도와는 10% 유의수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다.

<연구가설 4>는 카지노 고객 국적에 따라 정보원천에 대한 중요도, 호텔 선택속성에

대한 중요도는 차이가 있을 것이라는 것으로, 유의수준 1%와 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 비인적 정보원천에서 인터넷은 카지노 고객 국적에 따라 유의한 차이가 나타나지 않았다.

제5절 분석결과의 시사점

카지노 선택의 정보원천 중에서 가족은 그 중요도(mean=3.93)가 빈도분석 결과 가장 높았고, 인적 정보원천이 호텔 선택속성에 미치는 영향력을 검증한 회귀분석 결과 친지(표준화된 β 계수=0.261)와 함께 유의한 영향을 미치고 있어서(가족의 표준화된 β 계수=0.135), 카지노 선택의 정보원천에서 ‘가족’이 중요함을 알 수 있다. 그러므로, 카지노 고객의 호텔 선택은 방문한 고객들이 자신들의 가족에게 그들의 경험을 전달해 줌으로써 호텔을 선택하는데 정보를 얻고 있어서, 이들의 정보전달 과정에서 카지노와 호텔의 호의적인 이미지를 계속적으로 만들어가는 전략이 필요하다.

비인적 정보원천에 있어서도 팜플렛/브로슈어는 TV/라디오나 인터넷과 같은 다른 매체들보다 가장 높은 중요도(mean=0.385)를 가지고 있고, 호텔선택속성에 미치는 영향력에 있어서도 가장 높은 영향력(표준화된 β 계수 0.305)을 가지고 있어, 광고매체 중에서 팜플렛과 브로슈어에 집중적인 개발과 보완이 필요할 것이라는 시사점이 도출되었다. 즉, TV와 같은 고비용 광고수단을 사용해서는 효과를 볼 수 없고, 잡지/신문(표준화된 β 계수 0.213) 역시 효과적인 광고수단임을 알 수 있었다. 그리고 관광객의 정보원천으로써 그 사용도가 급증하고 있는 인터넷은 아직까지 이것을 이용해 호텔을 선택하고 있지 않고 있다는 것 역시 <연구가설 1-2>의 검증 결과로 알 수 있었다.

그리고 카지노 고객 유형 중 카지노 여행객은 평균 이상의 서비스, 명성 및 평판, 호텔의 등급과 같은 ‘사회성 요인’에 여행집단 중에서 가장 높은 중요도(4.028)를 나타내고 있는 것으로 나타나, 순순 카지노 여행객을 겨냥한 마케팅 전략에서는 호텔의 서비스, 명성 및 평판, 등급과 같은 사회적인 인지도를 중심으로 광고전략을 세우는 것이 필요하다.

반면에 패키지 투어 고객인 경우는 호텔 선택속성 중 서비스 및 시설에 고객 유형 중

에서 가장 높은 중요도(4.206)를 나타내고 있어서, 패키지 고객을 유치하기 위해서는 안전, 다양한 레저시설, 종사원의 관심, 종사원의 전문성, 다양한 식음료 서비스와 같은 ‘서비스·시설’요인을 중심으로 이들 고객에게 호소해야 할 것이다.

특히 패키지 투어 고객인 경우는 비인적 정보원천으로 호텔정보를 탐색하는데 다른 집단들보다 높은 중요도(4.072)를 나타내고 있어서 패키지 투어 고객을 유치하기 위해서는 브로셔·팸플렛, 인터넷, 신문·잡지 등과 같은 매체를 통한 비인적 정보원천에 집중하는 것이 아니라, 가족, 친구, 친지와 같은 인적 정보원천을 중심으로한 정보를 얻을 수 있게 노력하는 것이 필요하다는 시사점이 도출되었다.

그리고 카지노 고객 국적에 따라 정보원천에 대한 중요도에 차이가 있는지를 검증한 결과, 교포 카지노 관광객인 경우 인적 정보원천과 비인적 정보원천의 중요도가 일본이나 중국 고객에 비해 낮게 나타나 현재 교포 고객을 유치하는데 가족, 친지, 친구와 같은 인적정보 원천과 팸플렛, 브로슈어와 같은 비인적 정보원천을 효과적으로 사용하지 못하는 상황을 보여주었다. 반면에 일본 및 중국 카지노 고객인 경우 인적 정보원천과 비인적 정보원천을 통해 호텔 선택과 카지노 선택을 하는데 높은 중요도가 보인 것은 현재 어느 정도 성과가 나타나고 있는 것이라 볼 수 있다.

따라서 호텔 및 카지노 마케팅 담당자는 교포 고객 유치를 활성화하기 위해서 1회 방문객부터 고객관리 차원에서 그들의 가족, 친구 등 인적정보원천을 조사하고 이들을 통해 재방문 할 수 있도록 유도하는 것이 바람직하다. 또한 비인적 정보원천 중 호텔선택 속성에 가장 많은 영향을 주고 있는 팸플렛이나 브로슈어의 콘텐츠, 디자인, 유통 체계를 교포 고객, 일본 고객, 중국 고객의 취향과 정서에 맞게 작성하고 광고전략을 실행해야 할 것이다.

제5장 결 론

본 연구의 목적인 카지노 고객이 호텔선택에 있어 호텔이 가지고 있는 속성에 따라 정보탐색과 대안 평가 행동의 특성을 분석하여 자신이 호텔특성에 알맞는 고객층을 찾아내어 이들에게 적절한 마케팅 전략을 수립하기 위하여 본 연구는 이론적 고찰에서 카지노 고객의 호텔 선택과 관련한 문헌, 소비자 행동 모델, 구매행동에 영향을 미치는 영향요인, 호텔선택에 영향을 미치는 정보원천에 관련한 문헌을 선행연구에서 고찰해 보았다.

이런 선행 연구를 바탕으로 연구모형과 연구가설을 설정하여 SPSS10,0 패키지를 이용해, 회귀분석, 분산분석과 같은 분석방법으로 연구가설이 유의한지를 검증해 보았고, 그 분석결과와 시사점을 도출하였다.

현재 우리나라의 호텔 카지노는 법규상 일부지역(강원랜드)를 제외한 모든 카지노가 내국인으로 출입을 제한하고 있는 상황이어서 고객들의 정보원천, 호텔 선택속성에 관련한 연구는 마케팅 전략을 수립하는데 유용하게 적용할 수 있다. 예를 들어, 본 연구에서 분석된 바와 같이 호텔선택에 영향을 미치는 두 가지 비인적 정보원천(팜플렛/브로슈어, 여행관련 잡지)을 중심으로 광고전략을 효율적으로 구사하고, 고객의 유형(패키지 고객, 카지노 여행객, 개별 여행객)별로 중요시 여기는 호텔 선택 속성(패키지 고객은 서비스 및 시설 강조, 순수 카지노 여행객은 사회적 명성과 평판 강조)을 중심으로 시장 세분화 및 마케팅 전략을 구축하는 것이 바람직하다.

그리고 패키지 고객은 비인적 정보원천을 인적 정보원천보다 중요하게 인식하고 있어서 패키지 고객 유치를 위해서는 팜플렛, 브로셔와 같은 인쇄매체를 강화하여 일본, 중국 및 해외 카지노 시장에 전달하는 적극적인 마케팅 활동이 필요하다는 시사점이 도출되었다.

한편, 본 연구는 몇 가지 한계점을 갖는다. 소비자가 구매결정을 내리는데 영향을 미치는 요인들인 일반적으로 내적 요인과 외적 요인으로 대별 할 수 있다. 내적 요인은 소비자의 심리적인 변수들로 감각, 주의, 동기, 지각, 기억, 감정 등이 있으며, 외적 요인은 소비자가 처해있는 문화적 특성, 사회적 특성, 개인적 특성 및 상황적 특

성 등으로 나눌 수 있다.

이와 같이 여러 가지 영향 요인이 있음에도 불구하고 본 연구에서는 호텔선택 속성에만 관심을 두었다. 그리고 소비자 행동은 문제 인식, 정보의 탐색·수집, 대체안 평가, 구매결정, 구매 후 평가 등 다섯 가지의 순서를 거친다고 할 수 있는데, 정보탐색과 대안의 평가에만 초점을 두었고 카지노 이용객에 있어서도 순수하게 게임만을 즐기기 위해 카지노를 찾은 고객과 관광의 일부 계획으로 카지노를 찾는 고객, 그리고 개별적으로 카지노를 방문한 고객들 등 다양한 고객층으로 분류가 될 수 있는데 이들 고객층 모두를 연구 대상으로 하기에는 다소 어려움이 있었다.

향후 본 연구는 카지노 고객이 호텔을 선택할 때 영향을 미칠 수 있는 문헌연구를 소비자 행동론과 관련한 문헌을 중심으로 보강하고, 구매결정 과정에서 정보탐색과 대안 평가 단계에서 보다 확장하여 구매행동 후 호텔선택 행동에 변화가 있는지, 정보탐색의 경향이 변화하는지, 전반적 만족 수준은 어떠한지 등을 살펴보는 방향으로 추가 연구를 진행함으로써 카지노 호텔들이 실제적으로 적용할 수 있는 전략개발에 보탬이 되고자 한다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강남국, “호텔서비스 상품이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위 논문, 1993.
- 김사헌, 「관광학 연구방법론」, 일신사, 2000.
- 김정근, 「호텔경영론」, 대왕사, 1996.
- 금경호, “관광호텔 관광자의 선택행동에 관한 연구”, 「관광경영학연구」, 제10호, 2000.
- 문화관광부, 「2000년 관광동향에 관한 연차보고서」, 2000.
- 박석희, 「관광조사연구기법」, 일신사, 2000.
- 박승영, “한국 외래관광객 여행상품 선택행동에 관한 연구”, 「관광품질시스템연구」, 제3권 제1/2호, 1997.
- 여운승, 「마케팅 관리」, 민영사, 1997.
- 오수철, 「카지노경영론」, 백산출판사, 1998.
- 오택섭, 「사회과학데이터분석법」, 나남출판, 1998.
- 원태연·정성원 공저, 「한글 SPSS 10K 통계조사분석」, SPSS 아카데미, 2001.
- 윤대순, 「관광경영학원론」, 백산출판사, 1992.
- 전동환, “가족관광행동 모델에 관한 연구”, 경희대학교 대학원 석사학위논문. 1988.
- 채서일, 「마케팅조사론」, 학현사, 1998.
- _____, 「사회과학조사방법론」, 법문사, 1990.

2. 국외 문헌

- Berkman, H. W. & C. Gilson, *Consumer Behavior: Concepts and strategies*, 3 ed. Boston: Kent Publishing Company. 1986.
- Burton, S., & L. A. Babin, “Decision-Framing Helps Make the Sale”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, No. 2. 1989.

- Gilbert, D. C., "An examination of the consumer behaviour process related to tourism",
Progress in Tourism, Recreation & Hospitality Management, Vol. 1. 1991.
- Joel, R. E. & B. Berman, *Marketing*, Macmillan Publishing Co., 1985.
- Kenneth, E. C., J. A. Garretson and D. L. Kurtz, "An Exploratory Study into the
Purchase Decision Process Used by Leisure Travelers in Hotel Selection",
Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol. 2, No. 4, 1994.
- Knutson, B. J., "Frequent Travelers: Making Them Happy and Bringing Them
Back", *The Cornell H.R.A Quarterly*, Vol. 28, May. 1988.
- Leon, G. S. & L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs,
New Jersey, 1994.
- Louise, E B. & D. L. Kurtz, *Contemporary Marketing*, Michigan : The Dryden
Press, 1986.
- Mornison, A M., *Hospitality and Travel Marketing*, Albany, New York : Delmar
Publishers Inc., 1989.
- Robert C. L., "Isolating Differences in Hotel Attributes", *The Cornell H.R.A
Quarterly*, 1984, Vol. p. 25, November: 64-77.
- Robert C. L., R. E. Chambers and H. E. Chacko, *Marketing Leadership In
Hospitality: Foundations and Practices*, New York: VNR, 1995.
- Roger D., & P. R. Gamble, *Marketing, Planning Hotels and Tourism Project*,
Hutchison, 1981.
- Roger J. C., "Development of a Framework For the Determination of Attributes
used for Hotel Selection", *Hospitality Research Journal*, Vol.18. No.2, 1994.
- Snepenger, D. & M. Snepenger, 「Information Search By Pleasure Travelers」,
VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism, 1993.
- Sternthal B., & C. S. Craig, *Consumer Behavior: An Information Processing
Perspective*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Ind., 1982.
- Zaltman G. & M. Wallendorf, *Consumer Behavior*, 2ed, New York: John wiley &
Sons, 1983.

ABSTRACT

A Study on Casino Customers' Selection Behavior Factor on Hotel Industry

Jeong, Hwi-Kwon

Department of Tourism Management

Graduate School of Business Administration

Cheju National University

Jeju, Korea

The purpose of this thesis is to find the difference of the hotel selection behavior among four customer groups; Group Package Tour customers, Foreign Independent Tour customers, Casino Tour customers, Education/Incentive Tour customers, and three nation customer groups.

The data for this study was collected from 262 customers who visit 3 casinos in Jeju area. And utilizing the SPSS/10.0 for Windows package, Factor Analysis, ANOVA test and Multifl Regression was executed on the study. The summery is as follows:

Firstly, through various types of literatures, 5 behavior factors of hotel(the society, the appearance, the inside, the feeling, the function) and 2 information source factors(personal/non-personal information sources) were developed and then the relation between casino customers and the factors were set up as a study model and the study hypothesis.

Factor analysis has been used based on the factor items about hotel

selection behavior which had been developed through literature study, therefore 2 factors were significantly extracted from varimax rotation and named 'service and facility factor' and 'social factor'.

Secondly, the information source for casino selection was partially related to the selection behavior on hotel within the significance level of 0.05. Only four items among three personal information sources and seven non-personal information sources; friend($\beta=0.135$), relative($\beta=0.261$), pamphlet($\beta=0.305$) and magazine($\beta=0.231$), influence the selection behavior on hotel. (Fail to reject H_1)

Thirdly, there are some difference among two selection behavior factors of hotel according to casino customers(GPT, FIT, casino tour, incentive/education tour) within the each different significance level(service and facilities factor: $F=4.111$, $Sig.=0.007$, social factor: $F=2.251$, $Sig.=0.058$). As the results of the ANOVA, the incentive /education customer group has a lower perception score for the importance of the selection behavior on hotel than the other groups. (Fail to reject H_2)

Fourthly, the difference of the perception about the importance of the information sources among four customer groups is analyzed significant statistically. In the personal information source and non-personal information source, there were significant differences with 4 customer group within each other 0.05 level(personal information source: $F=5.245$, $Sig.=0.002$) and 0.1 level(non-personal information source: $F=2.398$, $Sig.=0.068$). (Fail to reject H_3)

Lastly, among the customers of nations such Japanese, Chinese, Overseas Korean Overseas Group analyzed that their perceptions of selection behavior on hotel and information source are lower than the other nation's customers. (Fail to reject H_4)

According to the result of empirical study through statistical analysis method, this study would give some useful and actual information to marketer of casino hotel. The casino hotel marketer should develop, design and implement the advertising and marketing strategy reflected each customer's characteristic(selection behavior on hotel, perception of information source) and nationality.

However, this study has limitations because it is not reflected the other influencing variables that can affect the casino customer's hotel selection but consider only the selection behavior as valuable of hotel selection.



설문지

제주대학교 경영대학원

카지노 고객의 호텔 선택에 대한 의견 조사

안녕하십니까?

본 조사는 “카지노 고객의 호텔 선택에 대한 연구”를 위한 것입니다. 본 조사를 통해 얻어진 결과는 오로지 연구만을 위해 사용될 것입니다. 진실한 답변을 부탁드립니다. 설문지는 조사원에게 돌려주시면 감사하겠습니다.



제주대학교 경영대학원

지도교수 : 조 문 수 교수

연구자 : 정 휘 권

제주대학교 경영대학원 관광경영학과

제주시 아라동 1번지

☎ (064)741-8101(회사)

☎ (064)711-1518(자택) 011-696-4222

e-mail) howard@crownepalza.co.kr

I. 정보원

■ 귀하께서 호텔에 관한 정보를 구할 경우, 다음의 두가지(인적 정보와 비인적 정보)중에서 어느 것이 더 믿을만 합니까? 적절한 응답을 해주십시오.

1. 인적정보

▶ 인적정보중 귀하께서 중요시하는 사항에 대하여 체크(√)하여 주십시오

	전혀 중요하지 않음				매우 중요함
	1	2	3	4	5
가 족	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
친 지	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
친 구	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. 비인적 정보



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

▶ 비인적 정보중 귀하께서 중요시하는 사항에 대하여 체크(√)하여 주십시오.

	전혀 중요하지않음				매우 중요함
	1	2	3	4	5
1. 팜플렛/브로슈어	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. TV/라디오	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 잡지 / 신문	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 여행관련 서적	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 인터넷	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 여행사	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 대사관	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

II. 호텔 선택 속성 기준

■ 아래의 항목들은 귀하가 평상시 호텔을 선택할 때 고려할 수 있는 사항들입니다. 각각의 호텔선택 속성 기준이 귀하에게 갖는 중요성을 체크(√)하여 주십시오.

	전혀 중요하지 않음			매우 중요함	
	1	2	3	4	5
1. 평균이상의 서비스 VIP대우, VIP객실	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 명성 및 평판 호텔과 체인의 명성, 호텔에 대한 평판	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 호텔의 등급 특급 호텔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 신속한 서비스 신속한 체크인/아웃, 신속한 불평처리	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 종사원의 관심 친절하고 정중한 서비스, 도우려는 의지	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 식음료의 질 식음료의 다양성	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 다양한 레저시설 이용 가능한 수영장 · 사우나 · 체육관	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 위 치 주변과 가까운 거리	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 안 전 화재에 대한 안전, 주차장 의 안전, 도어락의 안전	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 종사원의 전문성 종사원의 자부심과 전문성	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 자국 브랜드의 호텔 예를 들면, 리츠칼튼 호텔 등	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

■ 호텔 선택시 주로 이용하시는 룸의 종류를 체크(√)하여 주십시오.

- 1) ----- 로얄 스위트 룸
- 2) ----- 스위트 룸
- 3) ----- 디럭스 룸
- 4) ----- 비즈니스 룸
- 5) ----- 일반 룸
- 6) ----- 기타 ()

III. 여행 특성

■ 다음은 귀하의 이번 여행에 관한 질문입니다. 질문을 읽고 적당한 답에 체크(√)하여 주십시오.



1. 귀하께서는 이번을 포함하여 카지노를 몇 번 방문하셨습니까?

_____ 회

2. 이번 여행에 누구와 함께 오셨습니까?

- | | |
|------------------|---------------|
| 1) _____ 혼자 | 2) _____ 부부동반 |
| 3) _____ 친구 | 4) _____ 단체 |
| 5) ----- 기 타 | |

3. 이번 여행의 형태는 무엇입니까?

- 1) ---- 카지노 여행(카지노 게임을 목적으로한 여행)
- 2) ---- 개별여행(가족, 친구, 친지를 포함한 관광)
- 3) ---- 패키지 투어(여행사가 기획한 여행)
- 4) ---- 교육 및 인센티브 여행(회사가 기획한 사업상 여행)

4. 귀하께서 즐겨하시는 게임의 종류는 무엇입니까?

- 1) ----- 바카라
- 2) ----- 블랙잭
- 3) ----- 다이사이(H/L)
- 4) ----- 룰렛
- 5) ----- 슬롯머신
- 6) ----- 기타()

5. 카지노 상품 이용 시 가장 중요시하는 것은 무엇입니까?

- 1) ----- 업장의 분위기
- 2) ----- 딜러들의 게임 운영수준
- 3) ----- 카지노 부대시설 (쇼룸, 빠, 케이지, 체크룸 등)
- 4) ----- 종사원들의 서비스 수준
- 5) ----- 기타 ()

IV. 개인 정보

■ 다음은 귀하에 관한 일반적인 정보입니다. 질문을 읽고 적당한 답에 체크 (✓)하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은?

1) _____ 여성

2) _____ 남성

2. 귀하가 속한 연령대는?

1) _____ 20세 미만

2) _____ 21~29

3) _____ 31~39

4) _____ 41~49

5) _____ 51~59

6) _____ 60세 이상

3. 귀하의 결혼 여부는?

1) _____ 미혼

2) _____ 기혼

4. 귀하의 직업은?

1) _____ 회사원

2) _____ 학생

3) _____ 가정주부

4) _____ 회사경영자

5) _____ 공무원

6) _____ 기술직

7) _____ 판매/서비스

8) _____ 전문직(교수, 의사,
법조인 등)

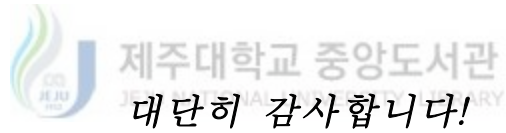
9) _____기타(상세히기술해주십시오)_____



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

5. 귀하 가계의 연간 수입은?

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| 1) _____ ₩15,000,000이하 | 2) _____ ₩15,000,000 ~ ₩19,999,999 |
| 3) _____ ₩20,000,000 ~ ₩24,999,999 | 4) _____ ₩25,000,000 ~ ₩29,999,999 |
| 5) _____ ₩30,000,000 ~ ₩34,999,999 | 6) _____ ₩35,000,000 ~ ₩39,999,999 |
| 7) _____ ₩40,000,000 ~ ₩44,999,999 | 8) _____ ₩45,000,000 이상 |



제주대학교 경영대학원

济州大学校 経営大学院

カジノ客のホテル選択に関する意見調査

はじめまして！

このアンケートは、カジノのお客様がホテルを選ぶ時どのようなお考えでホテルを選ばれるかに関する研究アンケートです。

このアンケートで得た結果は、研究だけのために使われます。

素直なお答をお願いいたします。

設問紙は、調査員にお返して下さい。



济州大学校 経営大学院

指導教授：趙文秀 教授

研究者：鄭輝權

济州大学校 経営大学院 観光経営学科

济州市 阿羅洞 1番地

☎(064)741-8101(会社)

☎(064)711-1518(自宅) 011-696-4222(携帯)

e-mail) howard@crowneplaza.co.kr

I. 情報

◎ あなたがホテルに関する情報を聞かれた時次のふたつの中からどちらが重要だと思いますか？重要だと思うところに印(✓)をして下さい。

1, 人的 情報

▶ 人的情報らが重要だと思いますか？重要だと思うところに印(✓)をして下さい。

	信用出来ない			信用出来る	
	1	2	3	4	5
家族	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
親戚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
友人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. 非人的情報



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

▶ 非人的情報の中から情報の信用度の高さは、どれ位だと思いますか？

その信用度を適当に印(✓)して下さい。

	信用出来ない			信用出来る	
	1	2	3	4	5
パンフレット	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
テレビ, ラジオ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
新聞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
観光雑誌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
インターネット	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
旅行社	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
大使館	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ⅱ. ホテル選択属性の基準

◎ 下の項目は、あなたが普段ホテル選ばれる時の事です。

ホテルの条件で重要だと思ふ重要さを適当に印(V)して下さい。

	重要ではない			重要である	
	1	2	3	4	5
1. お客様のお扱い VIP客室,VIP接待	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 名声及び評判 ホテルチェーン店の名声 ホテルの評判	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ホテルの等級 特級ホテル	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 素早いサービス 素早いチェックイン、アウト	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 従業員の接客 親切なサービス 手助けしようとする意志	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. お料理の質 豊富なメニュー	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 多様なレジャー施設 プール,サウナ スポーツ ジム	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 位置 ホテルの周辺に近い街	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 安全 火災安全,駐車場安全 防犯カメラ,ドア鍵止めの安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 従業員の専門性 従業員のサービスと専門性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 有名なホテル名 （例）リッツカールトンなど	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ⅲ. 旅行 特性

◎ ホテルに宿られる時おもに利用されるルームの種類を印(√)して下さい。

- ローヤルスイット ルーム
- 스위트 ルーム
- 데라ックス 룸
- 비즈니스 룸
- 싱글 룸
- 他 ()

◎ 次は、あなたの今回の旅行に関する質問になります。

質問を読んで答に印(√)して下さい。

1. あなたは、今回で何回目のカジノ訪問になりますか?

()回

2. 今回の旅行は、誰と来られましたか?

- 一人 夫婦同伴
- 友人 団体
- 他 ()

3. 今回は、どのような旅ですか？

- カジノ 旅行(ゲームが目的)
- 個別旅行(家族,親戚,友人との旅)
- パッケージ ツアー (旅行社が企画した旅行)
- 海外研修(会社企画社業旅行)

4. あなたが楽しまれてるゲームの種類は、何んですか？

- バカラ
- ブラックジャック
- 大小
- ルーレット
- スロットマシーン
- 他 ()



5. カジノ訪問の時 特に重要だと思う事は、何んですか？

- カジノの雰囲気
- ディーラーの態度,マナー
- カジノ附帯施設(ショールーム、バー、フロント、など)
- 従業員達のサービス度
- 他()

IV. 個人情報

◎ 次は、あなたに関しての一般的情報になります。
質問を読んで適当な答えを印(✓)して下さい。

1. あなたの性別は?

- 女性 男性

2. あなたの年齢は?

- 20代未満 20代
 30代 40代
 50代 60代以上



3. あなたは、結婚されましたか?

- はい いいえ

4. あなたの職業は?

- 会社員 学生
 家庭主婦 会社経営者
 公務員 技術者
 販売,サービス 専門職(教授,医師,弁護士など)
 他()

5. あなたの年間収入は？

- ¥2,000,000以下
- ¥2,000,000～¥3,000,000
- ¥3,000,000～¥4,000,000
- ¥4,000,000～¥5,000,000
- ¥5,000,000～¥6,000,000
- ¥6,000,000～¥7,000,000
- ¥7,000,000～¥8,000,000
- ¥8,000,000以上



誠にありがとうございました！

济州大学校 経営大学院

濟州大學校 經營大學院

Casino客人 HOTEL選擇 調查

您好？

此調查為<<Casino客人 HOTEL選擇 研究>>，通過此調查的
結論僅使用于研究。期望大家的真實答復，并把 資料返還給
調查員，謝謝！



濟州大學校 經營大學院

指導教授：趙 文 秀 教授

研 究 員：鄭 輝 權

濟州大學校 經營大學院 觀光經營科

濟州市 阿羅洞 一番地

☎ (064)741-8101(公司)

☎ (064)711-1518(住宅) 011-696-4222

E-mail : howard@crowneplaza.co.kr

I .情報員

■ 如果閣下收集HOTEL的信息時，比較相信以下兩種(人爲的情報或非人爲的情報)

情報中的哪一種？請做出相應的選擇。(在被選擇的□里畫√符號)

一点都不重要 非常重要

1 2 3 4 5

1. 人爲情報

家人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
家人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
朋友	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. 非人爲的情報

▶ 請選擇非人爲情報中閣下認爲比較重要的事項畫。(在被選擇的□里畫√符號)

一点都不重要 非常重要

	1	2	3	4	5
1. HOTEL宣傳／廣告	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 電視／廣播	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 雜誌／報紙	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 旅游書籍	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 網絡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 旅行社	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 大使館	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

II. 選擇HOTEL 屬性 基準

■ 以下項目是閣下在平常選擇 HOTEL 時考慮的事項，請選擇以下屬性在閣下選擇 HOTEL 時的重要性。（在被選擇的□里畫√符號）

	一点都不重要			非常重要	
	1	2	3	4	5
1. 平均以上的服務					
VIP待遇, WIP客房	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 名聲及評價					
HOTEL及連鎖店名聲, 對HOTEL的評價	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. HOTEL的級別					
特級HOTEL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 服務的速度					
迅速登記, 迅速意見處理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 服務員的關心					
親切鄭重的服務, 助人的意志	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

一点都不重要

非常重要

1 2 3 4 5

6. 飲食的質量

飲食的多樣性

7. 多樣的娛樂設施

可以使用的游泳場，
桑拿，體育館

8. 位置

與周邊接近的位置

9. 安全

對火災，停車場，
門的安全性

10. 服務員的專業性

服務員的信心及專業性

11. 自國品牌的HOTEL

如RITE CARLTON HOETL等



■ 請選擇在入住HOTEL時主要使用的房間的種類。

- 1)-----豪華套間
- 2)-----套 間
- 3)-----豪華房間
- 4)-----商務房間
- 5)-----標準房間
- 6)-----其 他 ()

III. 旅行特性

■ 以下是對閣下這次旅行的問答，請選擇適當的答案。

1. 閣下訪問過几回賭場？(包括這次)_____回。

2. 這次旅行是與誰同行？

- 1)_____自己
- 2)_____夫妻同行
- 3)_____朋友
- 4)_____團體
- 5)_____其他

3. 這次旅行的形式？

- 1)----賭博旅行(以賭博，遊戲為目的的旅行)
- 2)----個人觀光(與家人，朋友，親戚的觀光)
- 3)----觀光旅游(旅行社策划的旅行)
- 4)----教育及參觀旅行(公司策划的事業上的旅行)

4. 閣下喜歡的遊戲種類？

- 1) --- 百家樂
- 2) --- 21点
- 3) --- 大小
- 4) --- 轉盤
- 5) --- 老虎機
- 6) --- 其他 ()

5. 賭博的時候認為最重要的是？

- 1) ----- 賭場的氣氛
- 2) ----- 賭場人員的賭術, 經營水准
- 3) ----- 賭場的輔助設施(舞台, bar, 前台等)
- 4) ----- 服務員的服務水准
- 5) ----- 其他 ()

IV. 个人情况

■ 以下是閣下的个人情况, 請選擇適當的答案。

1. 閣下的性別是？

- 1) _____ 女性 2) _____ 男性

2. 閣下的年齡段是？

- 1) ___ 20歲以內 2) ___ 21~29
3) ___ 31~39 4) ___ 41~49
5) ___ 51~59 6) ___ 60以上

3. 閣下的婚姻狀況

- 1) ___ 未婚 2) ___ 已婚

4. 閣下的職業是？

- 1) ___ 公司職員 2) ___ 學生
3) ___ 家庭主婦 4) ___ 公司老
5) ___ 公務員 6) ___ 技術人員
7) ___ 銷售/服務員 8) ___ 專職人員(教授, 醫生, 律師)
9) 其他(請詳細記述) _____

5. 閣下的年收入是？

- 1) ___ CNY 10,000 以下 2) ___ CNY 10,000~CNY 20,000
3) ___ CNY 20,000~CNY 30,000 4) ___ CNY 30,000~CNY 40,000
5) ___ CNY 40,000~CNY 50,000 6) ___ CNY 50,000~CNY 60,000
7) ___ CNY 60,000~CNY 70,000 8) ___ CNY 70,000 以上

非常感謝閣下的支持!

濟州大學校 經營大學院

우리들은 처음 무언가를 시작하는 사람들에게 기대와 희망의 메시지로 “시작이 반이다” 라는 말을 합니다. 지금 저는 이 말의 의미를 깊게 생각하고 있습니다. 바쁜 회사일과 가정 그리고 무엇보다 늦은 나이에 다시 배움의 길로 들어서 기란 그리 쉬운 일은 아니었습니다. 하지만 흐르는 물과 같이 빠르게 변화하는 사회, IT세대들이 중심인 사회에서 지금 이들을 이해하고 현장에서 배운 지식들을 이론으로 완성할 필요성을 느꼈습니다.

2년전 지는 해를 바라보며 산 1번지를 오르고 있노라면 젊은 학생들이 삼삼오오 교정을 내려오는 모습을 보면서 마음을 굳게 가졌습니다.

사랑하는 가족(부모님, 아내, 성원, 혜운)을 생각하며 회사에서는 사원들에게 가슴 넉넉한 직장상사로써 가족에게는 항상 자상한 남편, 따뜻한 아빠가 되고자

이제 어느덧 그 기억은 내 인생에 아름다운 추억으로 남겨져 가고 또다시 “시작이 반이다” 라는 말의 의미를 깊게 생각하며 여기에 서 있습니다. 무언가를 하기 위하여

그동안 회사일과 학업을 병행하면서 연구논문을 작성하기까지 도움을 주신 지도교수 조문수님, 심사위원장 허향진님, 심사위원 오상훈님의 김경호님, 최병길님, 박시사님, 서용건님, 카지노 사업부 현종훈님, 호텔사업부 김용남님 제주대 박사과정 이성은님, 그리고 가장 큰 힘이 도어준 부모님, 사랑하는 아내와 쌍둥이 성원, 혜운 그 외 도움을 주신 모든 분들께 감사드리며 미흡하고 초라하지만 이 연구가 호텔 및 카지노 마케팅 담당자들에게 작은 도움이 되었으면 하는 바램입니다. 또한 학업을 계속 할 수 있도록 배려해 주신 리즈칼튼서울 대표 이사 이전배님께 지면을 통해 감사드립니다.

초겨울 늦은 시간 사무실에서