碩士學位論文

顧客忠誠度에 影響을 미치는 호텔選擇屬性에 관한 硏究

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

金 東 垠

111 344

2001年 6月

顧客忠誠度에 影響을 미치는
호텔選擇屬性에 관한 硏究

指導敎授 崔 炳 吉

金 東 垠

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2001年 6月

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

金東垠의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ 印

委 員 _____ 印

委 員 _____ 印

濟州大學校 大學院

2001年 6月

A Study of The Hotel Selection Attributes Affecting Customer Loyalty

Dong-Eun kim
(Supervised by professor Byung-Gil Choi)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

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

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
GRADUATE SCHOOL
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

2001. 6.

목 차

제 1 장 서 론 1

제 1 절 문제의 제기 1
제 2 절 연구의 목적 3
제 3 절 연구의 방법 및 범위 4

제 2 장 이론적 배경 6

제 1 절 고객충성도에 관한 이론적 고찰 6
1. 고객충성도의 정의 6
2. 고객충성도의 유형 10
3. 충성도의 측정방법 17
제 2 절 호텔선택에 관한 이론적 고찰 25
1. 관광자의 호텔선택과정 25
2. 호텔선택모형 38
제 3 절 선행연구동향 44
1. 고객충성도에 관한 선행연구 44
2. 호텔선택속성에 관한 선행연구 49

제 3 장 조사설계와 분석방법 58

제 1 절 연구모형과 연구가설의 설정 58
1. 연구모형 58
2. 연구가설의 설정 59
3. 변수의 조작적 정의 60
제 2 절 조사설계 61
1. 설문지의 구성 61
2. 표본추출 및 조사방법 63
3. 자료의 분석방법 64

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 4 장 실증분석 65

제 1 절 표본의 특성 65
1. 표본의 인구통계학적 특성 65
2. 표본의 일반적 특성 66
제 2 절 타당성 및 신뢰도 검증 68
1. 타당성 분석 68
2. 신뢰도 검증 70
제 3 절 관련변수의 분석 72
1. 충성도 항목에 대한 기술분석 72
2. 표본 및 충성도 집단의 호텔선택속성 중요도 순위 73
제 4 절 가설검증 77
제 5 절 분석결과의 논의 82

제 5 장 결 론 85

참고문헌 88
설문지 95

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

표차례

<표 2-1> 현대 호텔의 기능 29
<표 2-2> 루이스(Lewis)의 호텔선택속성의 대상 50
<표 2-3> 루이스(Lewis)의 호텔중요속성의 비교 51
<표 2-4> 루이스(Lewis)의 호텔결정속성의 비교 51
<표 2-5> 호텔구매의 고려사항이 되는 속성 52
<표 2-6> 캐도트(Cadotte)와 터건(Turgeon)의 선택속성 53
<표 3-1> 설문지의 구성 62
<표 4-1> 인구통계학적 요인에 의한 표본의 특성 분포 66
<표 4-2> 표본의 일반적 특성 분포 67
<표 4-3> 호텔선택속성에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증 71
<표 4-4> 충성도 집단의 분류 결과 72
<표 4-5> 표본의 호텔선택속성 중요도 순위 74
<표 4-6> 고충성집단과 저충성집단의 호텔선택속성 중요도 순위 76
<표 4-7> 고객충성도와 호텔선택요인간의 다중회귀분석 78
<표 4-8> 고객충성도와 이용 형태적 변수간의 다중회귀분석 79
<표 4-9> 고객충성도와 이용 형태적 변수간의 차이분석(교차분석) 80
<표 4-10> 고객충성도와 인구통계학적 특성간의 차이분석(교차분석) 81

제주대학교 중앙도서관

그림차례

<그림 2-1> E. B. M의 점포모형에 근거한 호텔선택모형 39
<그림 2-2> 먼로(Monroe)와 길티난(Guiltinan)의 모형에 근거한 호텔선택모형 40
<그림 2-3> 니코시아(Nicosia)모형에 근거한 호텔선택모형 41
<그림 2-4> 블랙박스모형에 근거한 호텔선택모형 43
<그림 2-5> 고객충성도의 개념적 모델 45
<그림 2-6> 만족(satisfaction)/충성도(loyalty) 관계 47
<그림 3-1> 본 연구의 모형 59

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Summary

A Study of The Hotel Selection Attributes Affecting Customer Loyalty

Dong-Eun Kim
Department of Tourism Management
Graduate School of
Cheju National University
Jeju, Korea

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

We called the contemporary society the era of 3C(Customer, Competition, Change). Tourism is changed with changing of market. In this situation, it is indispensable that we need the ability to create harmony between each custome r' s needs and the marketing strategy of company. Therefore, major goal of hotel is the customer satisfaction, to fulfill this, "who is major customer of the Hotel," "Under which circumstances they use our Hotel," we analyzed follow situation and input adequate marketing strategy. Especially, to achieve the goal of company, it is important not only to develop new customer, but also to minimize customer defection, it is very important to maintain the existing customer. When case customer loyalty is high, the advantages the company obtains are increasing of purchasing frequency and purchasing volume, decreasing of expenses and effectiveness of word of mouth.

The purpose of this study is to find out and analyze what is the most important attributes to choose Hotel through conducting a questionnaire survey

of Hotel customer who is very loyal to the specific Hotel. I'll offer the customer to satisfy their needs as well as I'll offer the effective information to set up marketing strategy.

For this study, the hypotheses are as follows;

First, it will affect significantly one another among attributes that they think important, when they choose Hotel according to customer loyalty of Hotel.

Second, it will affect significantly between customer loyalty of Hotel and behavioral variables.

Third, there is correlation between the loyalty of Hotel customer and democratical variables.

To verify hypotheses, I used the 337 of final significant sample to empirical analysis conducting a questionnaire survey of Five Star Hotel customer in Jeju Jung-mun Tourist complex.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

The results are as follows;

First, they are analyzed that the scene of surroundings, facility, security, price and location, additional service, the service quality of employee affected significantly the customer loyalty and Hotel selection factor.

Second, they found out that the lodging experience of another Hotel, Service level of employee among Hotels, overall satisfaction, the purpose of lodging, and the source of information affected significantly the customer loyalty and behavioral variable.

Third, age, the type of vocation, average income by month affected significantly the customer loyalty and democratical variables.

In conclusion, the most effective factor in customer loyalty is the service quality of employee among factors. Therefore, It must be set up internal marketing strategy to satisfy employee, especially, we must care about hiring of excellent employee, maintenance, training. We do our best for the customer to be

satisfied providing a refined service.

The most important thing in customer management is to manage current customer and to create high customer satisfaction. That is the sales promotion activity, and the most effective publicity and advertising, Therefore, Hotel management must recognize that what is the important factor is for customer. This is the source of information in decision-making.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

산업사회의 발전과 더불어 20세기에 들어와서 급속한 경제성장에 따라 생활수준이 향상되고 경제발전에 따른 고도의 산업화는 노동과 여가가 동등의 가치를 갖게 하였고, 여행 또한 휴식과 자아실현 욕구충족을 위한 수단으로 인식하게 되었을 뿐만 아니라 우리 인간의 생활 과정 속에 깊이 뿌리내리게 됨으로써 여행의 대중화가 가능하게 되었다. 우리나라에서도 1970년대 이후 점진적인 국민소득 증대 및 여가시간의 증가 등에 힘입어 여행기회가 확대됨에 따라 호텔산업이 급신장하게 되었다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

우리나라 호텔산업은 1970년대 경제발전과 서울 아시안 게임, 올림픽을 전후하여 양적·물적으로 급속히 성장하였으며, 1980년대 후반기 우리의 경제는 무역수지 흑자와 증시활황 분위기를 배경으로 사회분위기가 과거의 내핍, 근검절약 위주의 사고방식에서 소비지향 패턴으로 국민들의 의식구조가 변화함에 따라 호텔은 특정층이 아닌 중산층의 문화공간으로 일반화되었으며, 호텔문화는 우리 생활 속의 한 부분으로 자리잡게 되었다.[1)]

그러나 우리나라 호텔업계는 관광산업의 성장과 더불어 발전을 거듭해오고 있으나 단지 증가하는 관광수요에 부응하기 위한 양적 확대에만 치우친 나머지 질적 향상이 수반되지 못하였다. 특히, 호텔선택행동에 중요한 기준을 제공하여 주는 바람직한 이미지 창출에 소홀히 한 관계로 신규호텔들이 출현하면서 기존호텔들이 경쟁에서 쉽게 낙오되는 문제를 야기시켜 호텔업계간의 조화있는 발전을 저해하고 있는 실정이다.

현대를 국제화·개방화 시대에 덧붙여 3C(customer, competition, change)시대라

1) 이주형외, 「관광사업론」, 대왕사, 1998, p.166.

고 한다.[2] 시장의 변화와 함께 관광도 변화하고 있다. 선진국에서는 관광의 양이 상당히 증가하고 있으며 세계적으로도 관광시장은 판매자 중심의 시장에서 구매자 중심의 시장으로 변화하고 있다. 관광소비자뿐만 아니라 여행패턴, 관광지, 관광상품, 관광산업, 관광개발주체, 관광투자, 관광시장, 관광마케팅 등의 부문에서도 근본적인 변화가 도래하고 있다.[3]

그리고 경제성장에 따른 소득의 증가로 인해 이제까지의 대량화에 의한 물질적 풍요로움에서 점차 생활의 질에 관심을 두는 정신적 풍요로움으로 변화하는 추세이고, 고객의 욕구 또한 점점 다양화, 고급화를 추구하게 되었다. 또한 획일적인 대규모 시장으로부터 직업, 연령, 라이프스타일 등에 의해 차별화된 틈새 시장의 충족으로, 독백광고에서 소비자와의 대화로, 시장(marketplace)을 공격에서 관계구축으로, 수동적 소비자에서 적극적 참가자로 많은 변화를 가져오고 있어 거의 모든 산업이 미래의 이익은 적어지고 경쟁은 치열해질 것이다. 이와 같은 환경에서 개별고객의 욕구와 기업의 마케팅 전략을 조화시키는 능력이 필요 불가결하게 되었다.

따라서 호텔업계의 중요과제는 고객의 욕구충족 경영에 있으며 이를 실천하기 위해 "호텔을 이용하는 주요 고객층은 누구이며, 그들은 왜 호텔을 이용하는가", "어떠한 속성들이 그들로 하여금 호텔을 선택하게 하며, 어떤 상황에서 우리 호텔을 이용하는가?" 등을 분석하고 그에 알맞은 마케팅 전략을 투입해야 할 것이다.

오늘날 대부분의 기업이 고객만족운동을 전개하고 있는 시점에서 고객의 욕구를 충족시키지 않고서는 기업의 존속을 보장받기 어렵기 때문에 이러한 호텔 이용자들의 다양한 선택행동에 대한 새로운 차원의 연구가 요구되고 있는 것이다.

그래서 호텔 경영자들은 관광자가 호텔을 선택할 때 무엇을 중요시 여기며, 그 호텔이 지니고 있는 상품속성들을 어떻게 인식하고 있는가를 파악하기 위한 노력에 집중해야 할 것이며, 소비자들의 다양한 욕구를 어떻게 충족시킬 것인가 하는 기본적인 과제에 알맞은 다양한 서비스의 질적 개선 및 개발이 필요한 것이다.

이러한 경영철학을 실천에 옮김으로써 새로운 고객의 창조는 물론이고 기존고객

---

2) 손영규, 「정보화 시대의 역설 경영학」, 서울 : 문이당, 1995, pp.26~27.

3) Clive B. Jones, "Applications of Database Marketing in The Tourism Industry," http://www.econres.com/PAPERS/dbase_mktg.html

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

의 이탈방지가 가능할 것이며, 따라서 충성도가 높은 고객을 확보할 수 있는 것이다. 고객충성도가 높아지는 경우, 기업이 얻는 이득으로는 구매빈도 및 구매량의 증가, 비용의 감소, 호의적인 구전효과 등을 기대할 수 있기 때문이다.[4] 소매업, 금융업, 보험업, 출판업 등 12개 업종을 대상으로 조사한 바에 따르면, 고객이탈율(customer defection rate)을 5% 줄이면 이들 업종에 속한 기업들 모두가 이익을 25%~85% 증가시킬 수 있는 것으로 나타났다.[5] 새로운 고객의 창조도 중요하지만, 고객충성도의 제고를 통하여 고객의 이탈을 최소화함으로써 기존 고객의 유지를 최대화하는 것이 목표이익의 달성에 더 효과적[6]이라고 할 수 있다.

이러한 문제인식에 근거하여 본 연구는 고객충성도의 제고와 그들이 호텔상품 구매과정에서 중요시 여기는 속성이 무엇이며, 그리고 호텔 이용자들의 충성도에 어떠한 호텔선택속성들이 영향을 미치는지를 밝혀 내는데 중점을 두고 있으며, 이것이 곧 고객의 욕구충족경영의 지름길이라 사려된다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 2 절 연구의 목적

시장의 경쟁이 점점 치열해져 감에 따라 소비자에 대한 정확한 지식이 없이는 경쟁 우위를 확보할 수가 없을 뿐만 아니라 기업의 생존과 성장에도 많은 어려움이 뒤따른다.

따라서 본 연구는 앞에서 제기한 문제에 대한 해답을 규명하기 위하여 호텔 이용자들을 대상으로 하여 충성도가 높은 호텔 이용자들이 호텔선택시 중요시하는 속성이 무엇인지를 파악하고 분석함으로써 그들의 행동에 대한 특성에는 어떠한 것이

---

4) Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berrry, & A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(April), 1996, pp.31~46. _____ & Mary Jo Bitner, *Service Marketing*, New York : McGraw-Hill. 1996.

5) Frederick F. Reichheld, & W. Earl Sasser, "Zero Defections : Quality Comes to Service s," *Harvard Business Review*, 68(September-October), 1990, pp.105~111.

6) Philip Kotler, *Marketing Management* : Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th ed., New Jersey : Prentice-Hall. 1997.

있는지를 밝히려고 한다. 그리고 그들의 욕구를 충족시킬 수 있는 서비스를 제공함과 동시에 기존 고객의 유지를 위한 효율적인 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 정보를 제공하고자 하며, 또한 소비자 욕구충족을 위한 정책의 입안에도 유용한 정보와 지침을 제공하고자 한다. 이를 위하여 설정한 연구의 구체적 목표는 다음과 같다.

첫째, 호텔 이용자들의 충성도에 어떠한 호텔선택속성이 영향을 미치는지를 검증한다.

둘째, 호텔 이용자들의 충성도에 어떠한 이용 형태적 변수(호텔의 지명도 비교정도, 타호텔의 경험여부, 호텔간 종사원 서비스 수준, 전체적인 만족도, 투숙목적, 정보원천)가 영향을 미치는지를 검증한다.

셋째, 호텔 이용자들의 충성도와 인구통계학적 변수간에 서로 유의한 관계가 있는지를 검증한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 3 절 연구의 방법 및 범위

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구와 실증적 연구방법을 병행하여 실시하였다. 국내외 문헌을 통한 선행연구 중심의 문헌적 연구는 고객충성도 이론을 토대로 하여 관광자행동이론 및 관광자의 호텔선택에 관한 이론을 제시하는데 주력하였다.

실증적 연구방법은 호텔 이용자들의 충성도에 어떠한 호텔선택속성이 영향을 미치는지를 파악하기 위한 것으로서, 문헌연구를 바탕으로 가설을 설정하여 제주지역 중문관광단지 내 특급호텔의 이용자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

본 연구의 시간적 범위는 2000년 8월 1일부터 동년 8월31일까지 하계휴가기간에 실시하였고, 그 적용시기를 하절기로 한정하였다. 그리고 공간적 범위는 제주지역의 중문관광단지 내에 소재하는 특급호텔의 투숙객으로 한정하였다.

본 연구의 내용적 범위를 요약하면 다음과 같다.

제 1 장은 서론부분으로 문제의 제기, 연구의 목적, 연구의 방법 및 범위를 서술하고,

제 2 장은 이론적 배경부분으로 고객충성도 및 호텔선택이론에 관한 문헌연구로 이루어졌다.

제 3 장은 이론적 배경을 바탕으로 연구의 이론적 모형과 가설의 설정, 변수의 조작적 정의, 표본의 설계 및 분석방법 등을 서술한다.

제 4 장은 연구모형과 가설에 따른 실증조사의 분석 및 가설을 검증하고 해석한다.

마지막으로 제 5 장은 결론부문으로 연구의 이론적 시사점과 검증된 가설을 중심으로 마케팅 실천을 위한 전략적 시사점을 제공한다. 그리고 연구의 한계 및 향후의 연구방향을 제시한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 고객충성도에 관한 이론적 고찰

1. 고객충성도의 정의

충성도(loyalty)의 개념에 관한 연구는 지난 수 십 년 동안 많은 학자들의 관심을 끌어왔고, 그 개념에 관한 연구가 계속되고 있으나 아직도 명확한 정의가 내려지고 있지 않다. 충성도가 높은 고객의 구축은 어느 조직에게 있어서나 가치있는 자산(valuable asset)이다. 그리고 새로운 고객을 확보할 필요성이 줄어들며, 피드백과정을 통해 조직의 제품이나 서비스가 특정 그룹의 욕구를 충족시켜 줄 수 있다. 또한 충성도는 직접적으로 이익과 연계될 수 있다는 상당한 지지기반을 구축해 준다.[7]

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

그 동안 대부분의 고객충성도에 관한 연구는 상표충성도(brand loyalty)로 보고 진행되어져 왔으나[8], 여태껏 명확한 정의 없이 조작적인 정의만을 가지고 계속적으로 연구가 진행되어져 왔다. 상표충성도에 대한 이론적 연구는 1923년 코플란드(Copland)가 상표집착(brand insistance)이란 용어를 사용하면서 시작되어 그 동안 많은 연구자들이 충성도에 대한 개념 정의를 내리고 있지만 나름대로 관점을 달리 하고 있어 보편 타당한 개념 정의는 없는 것 같다.

하지만 그 동안의 많은 연구들을 종합하여 정리하여 보면 충성도의 정의는 크게 세 가지 관점에서 살펴볼 수 있다. 첫째, 특정대상을 지속적으로 구매하는 소비자들의 행동적 관점에서, 둘째, 특정대상에 대해 소비자가 지니는 호의적 태도의 관점에서, 셋째, 행동적 관점과 태도적 관점의 복합적 관점에서 충성도를 정의할 수 있다.

---

7) Jennifer Rowley & Jillian Dawes, "Customer Loyalty-A Relevant Concept for Libraries ?," *Library Management*, Vol.20 No.6, 1999, p. 34.

8) G. Dowling & M. Uncles, "Do Customer Loyalty Programs Really Work?," *Sloan Management Review*, Vol.38 No.4., 1997, pp.71~83.

1) 행동적 관점에서의 고찰

이 방법은 소비자의 행동에 초점을 두어 충성도를 측정하는 방법으로서 몇 가지 범주로 나눌 수 있다. 즉, 소비자가 자주 반복해서 구매하는 상표의 구매비율에 초점을 둔 구매비율 척도와 소비자가 반복구매하는 상표의 구매 연속성 정도에 초점을 둔 구매 연속성 척도가 있으며, 그리고 전체 구매에 대한 특정 상표의 구매빈도를 이용하거나 여러 수학적 확률모형을 이용하는 구매확률 척도 등이 있다.

자코비(Jacoby)와 캐스넛(Chestnut)은 이들 연구가 개념적인 기초부분이 결여되어 있고, 또한 역동적 과정(dynamic process)을 정적인 산출물로 계산하는 것은 반복구매에 기초가 되는 요소들을 이해하기 위한 시도가 없었기 때문에 모순이 있다고 하여 이들 행동적인 측정치들을 비평해 왔다.[9]

높은 반복구매는 그 상표가 소매업자들에 의해서 널리 유통되어지는 상표이기 때문이라는 것과 같은 상황적인 제약요소를 반영할 수도 있다. 반면에 낮은 반복구매는 단순히 구매 단위 안에서 선호하는 상표가 없기 때문이라든가 소비자들이 다양성을 추구한다든가 하는 서로 다른 사용상황을 나타낼 수도 있다. 즉, 행동주의적 관점에서의 충성도는 과거의 구매행동만을 토대로 해서는 소비자의 충성도를 정확히 반영하지 못할 수 있다. 가령 소비자는 자신의 개인적 소비를 위해서는 A상표를, 가족구성원들을 위해서는 B상표를, 손님접대를 위해서는 C상표를 구매할 수 있다는 것이다. 이 경우 소비자의 구매기록(purchase sequence)은 자신이 선호하는 특정상표에 대한 충성도를 정확히 반영하지 못 할 것이다. 그리고 충성도는 한 상표의 단순한 반복구매 뿐만 아니라 그 상표에 대한 호의적 태도, 과거 경험으로부터의 강화, 긍정적 느낌 등을 포함하는 다차원적 개념이 내포되어 있어, 결과적으로 행동적 정의만으로는 어떻게 그리고 왜 충성도가 개발되어지고 정형화되어지는지를 설명하기에는 불충분한 것이다.[10]

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

---

9) Kim Donghoon, "The Role of Brand Equity in Modeling The Impact of Advertising and P. S," Ph. D. Dissertation, *Dept of Art and Sciences*, Columbia uiversity, 1989, p. 8.

10) A. S. Dick and K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual

2) 태도적 관점에서의 고찰

이 방법은 소비자의 태도에 초점을 두어 충성도를 측정하는 방법으로서 선행연구에서 제시된 상표충성도 측정방법의 약 25%가 여기에 속한다. 이 방법은 소비자가 실제 구매행동보다는 장래 구매에 대한 의도나 특정 상표에 대한 선호의 진술 등에 초점을 두고 있다.

아샐(Assael)[11]은 충성도를 특정 상표에 대한 호의적인 태도가 형성되어 그 상표를 일관되게 구매하는 것이라 하였고, 가드너(Gardner)[12]는 상표를 측정·평가하는 입장에서 상표태도의 영향을 연구하였다.

그리고 오흥철[13]은 충성도를 특정점포 또는 상표에 대한 선호 및 심리적 몰입으로 보아 고객충성도를 특정점포 또는 상표에 대한 호의적인 태도로서 구매의도, 즉 미래의 구매가능성으로 보았다.

이처럼 소비자가 한 상표를 반복구매하고, 나아가 그 상표에 대한 호의적인 태도를 가져야만 그 상표에 대한 진정한 상표충성도가 있는 것으로 보았다. 소비자가 한 상표를 반복구매하는 것은 그 상표가 계속 가격할인을 하거나, 다른 상표를 구매할 수 없거나, 가능한 한 구매과정을 최소화하려는 이유에서 비롯될 수도 있을 것이다.

소비자의 구매에 대한 개인의 성향적인 기초는 충성도의 개념으로부터 분리되어질 수 없는 것으로 보여진다. 더 나아가 반복구매가 가능한 대체안들 중에서 선택이 하나라고 가정되어졌을 경우 소비자의 대체안에 대한 상대적인 평가는 중요한 것이다. 즉, 주의(attention)는 충성도를 개념화하는데 있어서 태도와 일치하는 구매

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Framework," *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, 1994. pp.99~113.

11) H. Assael, "Consumer Behavior and Marketing Action," 2nd ed., *Boston : Kent Publishing Co.*, 1984, p.651.

12) M. P. Gardner, "Does Attitude Toward The Ad Affect Brand Attitude Under A Brand Evaluation Set," *Journal of Marketing Research*, May, 1985, pp.192~197.

13) Oh Heung Chul, "An Empirical Study of The Relationship between Restaurant Image and Customer Loyalty," *Unpublished Ph. D. Dissertation* : Virginia Polytechnic Institute and State University, 1995.

행위를 유도하는 개인의 태도와 상황조건의 성격으로 설명되어 질 수 있는 것이다.[14]

3) 행동적 관점과 태도적 관점의 복합적 관점에서의 고찰

이 방법은 소비자의 행동과 태도를 동시에 측정하는 것으로서, 충성도의 지표는 반복구매행동 또는 호의적인 태도만으로는 필요충분조건을 충족시키지 못하며, 고객 입장에서의 호의적인 태도와 반복구매행동이 함께 수반되어야 한다는 것이다.

자얀티(Jayanty)[15]는 서비스 측면에서 충성도를 정의하였는데 충성도를 과거의 경험과 미래의 기대를 바탕으로 현재의 서비스제공자 또는 서비스기업을 지속적으로 이용하려는 소비자의 의도라고 하여 서비스충성도에 기대가 포함됨으로서 서비스 질이나 소비자만족과 연관하여 태도와 행동의 복합적인 관점에서 정의하였다. 딕(Dick)과 바수(Basu)[16]도 고객충성도를 고객의 호의적인 태도 및 반복구매행동으로 정의하는 것이 고객충성도 개념을 포괄적으로 이해할 수 있다는 점에서 바람직한 접근방법이라고 하여 고객충성도를 개인의 상대적 태도(relative attitude)와 반복구매행위(repeat purchase)간의 관계의 강도로서 보았다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

파(Farr)와 홀리스(Hollis)[17]는 충성도와 촉진전략과의 관계를 복합적 관점에서 다루었다. 충성도에 영향을 미치는 전략으로 푸쉬 메카니즘(push mechanism)과 풀 메카니즘(pull mechanism)으로 분류하였는데, 먼저 푸쉬 메카니즘은 주로 행동에 영향을 미치는 것으로 마케팅 활동을 구매의 관점에서 다루었고, 풀 메카니즘은 충성도의 태도측면에 초점을 두는 것으로 마케팅 활동을 상표에 대해 소비자가 오랫동안 호의적인 태도를 지니게 하는 것이라고 하였다.

그러나 복합적 측정방법은 태도와 행동의 비율을 어떻게 정할 것인가의 문제점을

---

14) A. S. Dick and K. Basu, *op. cit.*, pp.99~113.
15) B. M. Jayanty, "Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responces," *Journal of Marketing*, 54(April), 1990, pp.69~82.
16) A. S. Dick and K. Basu, *op. cit.*, pp.99~113.
17) A. Farr & N. Hollis, "What do you want your Brand to be When It Grows up : Big and Strong?," *Journal of Advertising Research*, Vol.37 No.2, 1997, pp.23~26.

내포하고 있다. 이와 같이 충성도를 행동과 태도로 나누어 동시에 측정하는 가장 큰 이유는 태도와 행위가 불일치하기 때문이다. 즉, 상표를 선호하지는 않으나 습관적으로 반복구매할 수도 있고, 특정상표를 선호하기는 하나 가격이나 환경요인 등으로 인하여 구매하지 못할 수도 있기 때문이다.

이러한 복합적 접근방법에 의거 호텔에 대한 고객충성도를 "고객이 특정호텔에 대해 반복구매행동을 보임과 동시에 미래이용에도 호의적인 태도를 보이는 성향"으로 정의하고자 한다.

2. 고객충성도의 유형

고객충성도(customer loyalty)는 마케팅 계획의 중요한 전략 목표 중 하나이기 때문에 그 동안 많은 학자들이 관심을 가지고 연구하여 왔다. 세피엘(Czepiel)과 길모어(Gilmore)[18]는 충성도를 특수한 상황에서 역동적인 심리적 과정의 결과로 나타나는 태도로 보고, 충성도는 몰입, 긍정적 태도, 사전 지식, 일치감, 믿음에 대해 뒷받침되는 성향이라고 하였다. 또한 서비스에 있어서 충성도를 과거의 경험을 바탕으로 현재 이용 중인 서비스제공자와의 관계를 지속적으로 유지하려는 구체적인 태도라고 하였다. 자얀티(Jayanty)[19]는 세피엘(Czepiel)과 길모어(Gilmore)의 정의가 거래에 대한 미래의 기대를 고려하지 않고 단지 과거 경험만을 바탕으로 하였다는 점을 지적하며 서비스에 있어서 충성도의 형성은 미래에 대한 기대를 고려해야 한다는 것을 강조하였다. 즉, 서비스에 있어서 충성도는 소비자들이 서비스의 구매 상황에서 지각하는 높은 불확실성과 위험감소 전략으로 이용된다는 것이다. 따라서 그들은 서비스에 있어서 충성도는 과거의 경험과 미래의 기대를 바탕으로 현재의 서비스제공자 또는 서비스기업을 지속적으로 이용하려는 소비자의 의도라고 말하였다. 그리고 소비자들이 충성도를 내재하여 할 수 있는 선택은 제품선택, 상표선택,

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

18) J. A. Czepiel & R. Gilmore, "Exploring The Concept of Loyalty in Services," *In Services Marketing Challenge : Integrating for Competitive Advantage*, American Marketing Association, 1987, pp.91~94.
19) B. M. Jayanty, *op. cit.*, pp.69~82.

점포선택으로 대별할 수 있기에 이를 근거로 고객충성도는 상표충성, 점포충성 그리고 제품의 품질이나 서비스를 대상으로 분류되어 연구되었다.

이 연구들은 연구의 방법이나 목적은 같은 맥락이지만 고객충성도의 개념과 영향요인에 대한 관점에서 차이를 보이며 이를 살펴보면 다음과 같다.

1) 상표 충성도

많은 마케팅 연구들에서 보면 고객충성도의 연구는 유형제품에 대한 충성도에 주로 집중되었고, 일반적으로 이것을 "상표충성도"라고 명명하였다. 상표란 "기업의 판매 또는 제공하는 제품 내지 서비스에 대하여 다른 경쟁기업의 그것과 구별하기 위하여 사용되는 가격, 명칭, 디자인 또는 그것들의 집합체" 라고 AMA(미국 마케팅 협회)는 정의하였으며, 코틀러(Kotler)는 "소비자에게 특정 판매자의 제품 혹은 서비스임을 밝히고 경쟁자들의 그것과 구별하기 위해서 사용하는 명칭, 술어, 디자인 또는 그것들의 집합체" 라고 하였다. 즉, 상표는 식별, 출처, 신용이라는 3대 기능을 지님으로서 일단 커뮤니케이션된 상품은 그 품질에 대해서 기업이 전적으로 책임지고 보증해야 한다는 의미를 함축하고 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

이와 같이 상표는 소비자들이 자신이 선호하는 상표를 인식시켜줌과 동시에 다른 상표와 차별화시키며, 또한 정보가 부족하고 객관적인 상품평가가 불가능할 때 품질평가의 중요한 단서로서 역할을 해준다. 따라서 상품이 복잡·다양하거나 구매전에 상품평가가 어려운 경우 상표가 주는 품질정보는 보다 클 것이다. 그러므로 소비자는 그 품질의 양·부를 주로 상표의 신용도에 의존해서 선택하는 경향이 짙다고 할 수 있다. 이때 소비자가 특정의 상품을 일관해서 선호하는 경향을 상표충성도(brand loyalty)라고 한다. 즉, 상표충성이란 일반적인 개념에서 볼 때 소비자가 상당한 정도의 일관성을 가지고 특정상표를 구입하는 경향을 말한다.[20]

어느 상품에 대해서든지 그 시장은 서로 다른 충성도를 보이는 소비자들로 구성된다. 소비자 중에서 상표충성도가 높아서 한가지 상표만을 일관성있게 고집하는

20) 한희영, 「소비자행동론」, 법문사, 1987, p.296.

사람이 있고, 이보다 낮으나 어느 정도의 충성도가 있어 두 세 가지의 상표만을 사용하는 사람도 있다. 반면 상표에 관계없이 싼 상품을 찾거나 매번 새로운 상표를 구입하는 사람도 있다. 기업의 입장에서는 충성도가 높은 소비자들을 우선적으로 분석할 필요가 있다. 왜냐하면 이들의 인구 통계적, 심리 분석적 특징을 파악함으로서 주요 고객의 욕구를 더 잘 이해하고, 그것에 보다 적합한 마케팅 믹스를 개발할 수 있기 때문이다.

다음으로 두 세 가지의 상표만을 사용하는 소비자들을 분석하면 경쟁회사가 누구인지 알 수 있다. 따라서 경쟁 회사에 대해 효과적인 대응전략을 세움으로서 시장 점유율 확대를 도모할 수 있다. 상표충성도에 의해 시장 세분화를 할 때 주의할 점은 소비자가 어떤 상표를 일관되게 구입한다고 해서 무조건 상표 충성도가 높다고 보아서는 안 된다는 것이다. 그러한 구매행동은 습관이나 무관심, 혹은 상품 가격이 싸거나 다른 상품이 없기 때문에 나타날 수도 있는 것이다. 상표충성도는 다소 모호한 개념으로 세분화에 이용할 때에는 세심한 주의가 요구된다.[21]

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

자코비(Jacoby)와 캐스넛(Chestnut)은 상표충성도를 "하나 또는 그 이상의 대체상표와 관련하여 몇몇 의사결정단위에 의해 시간이 경과함에 따라 나타나는 편견을 가진 행동반응이며, 심리적인 과정이다"라고 정의하였다. 그래서 상표충성도를 행동의 형태로 나타내며, 어느 정도 시간적인 지속성이 있고, 소비자들은 하나 이상의 상표에 충성할 수도 있다. 자코비(Jacoby)와 캐스넛(Chestnut)은 또한 운영적인 측정에서 태도적, 행동적, 그리고 이들은 충성도의 광의의 개관을 도출했다.[22]

엥겔(Engel)과 콜라트(Kollat), 그리고 블랙웰(Blackwell)[23]은 상표충성도란 "소비자가 어떤 기간 동안에 특정 제품 범주에서 하나 또는 그 이상의 상표에 대한 선호적인 태도 반응과 행동 반응"이라는 확대 정의를 내릴 수 있다며, 상표충성도 측정 시 행동적 요소와 태도적 요소를 같이 고려할 것을 시사하였다.

에뉴(Ennew)와 맥키니(Mckechnie)[24]는 충성도의 개념에 대한 범위를 상표에 대

---

21) 이우용 · 정구현,「마케팅원론」, 형설출판사, 1996, p.144.
22) Kim Donghoon, *op. cit.*, p.8.
23) J. F. Engel, D. T. Kollat & R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 4th ed., N.Y., The Dryden Press, 1982, p.445.
24) C. Ennew & S. Mckechnie, "The Financial Services Consumer," in Gabbott, M. and

한 재구매 뿐만 아니라 오랫동안 지속적인 관계로 보았다. 게다가 고객은 전형적으로 충성도를 상표의 범위와의 관계로 보고 있다고 하였다. 그리고 미첼(Mitchell)[25]은 충성도를 상표에 대한 관여의 정도로 보았다.

데이(Day)[26]는 상표충성도를 예측할 때 행동적인 측면만 사용한 모형보다 태도와 행동을 같이 사용한 모형이 2배의 예측력을 가지고 있다고 하였다. 행동적 측정 하나만을 사용할 경우 표본의 70% 이상이 상표충성도가 있었지만 태도적 요소를 반영하면 50% 미만의 소비자만이 상표충성도가 있다고 하여 반복구매만을 고려한 상표충성도의 정의는 상표충성도를 과대평가한다고 하였다. 또한 여러 연구에서도 상표충성도 측정에 행동적 요소와 태도적 요소를 같이 고려하고 있다.

이상의 연구들을 종합하여 볼 때 상표충성도란 "소비자가 상품을 구매할 때 특정 상표를 일정기간 동안 일관되게 구매하며, 그리고 미래이용의향에도 호의적인 태도를 지니는 정도"라고 말할 수 있다.

2) 점포충성도

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

점포충성도는 소매업자에게 단일 개념으로는 가장 중요한 개념일 것이다. 만약 소매업자가 충성도의 본질과 정도를 결정할 수 있다면 그들은 만족할만한 수준의 판매 실적 유지와 증가를 위한 보다 나은 소매전략을 개발하려고 할 것이다. 진정한 점포충성도의 측정은 소매점 마케팅 전략의 인지에 매우 중요하다. 일반적으로 점포충성도(store loyalty)와 점포선호도(store preference)는 동의어로 혼돈되기 쉽다. 그러나 점포충성도란 비교적 높은 선호도(어떤 사람이 특정점포에서 구매하려는 의도는 노력을 할 정도의 선호)를 말한다. 만약 어떤 사람이 점포충성적이라면 그 점포에서 취급되는 상표에 대한 욕구가 생길 때는 언제나 그 곳에서 구매하게 될 것이다. 이러한 점포충성도는 점포선호도와 구별되며 그 개념은 상표충성도와는 달

Hogg, G.(Eds), *Consumers and Services*, Wiley, Chichester, 1998.

25) A. Mitchell, "Loyal Yes, Staying No," *Management Today*, May, 1998, pp.104~105.

26) G. S. Day, "A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research 9*. Sep, 1969, pp.29~36. 박우식, "여행사 충성도의 영향요인에 관한 연구," 경기대학교 대학원, 석사학위논문, 1997, p.11. 재인용.

리 연구가 부족한 탓으로 개념이 통일되어 있지 않다. 점포충성도에 대한 연구를 하는 학자들마다 혹은 연구의 목적에 따라 조작적 정의를 내려 사용하고 있는 실정이다.

에니스(Enis)와 폴(Paul)[27]은 점포충성도를 "특정기간 동안 주어진 점포를 선호하는 소비자의 경향이라 하고 점포충성도는 일반적으로 랜덤선출로서 얻어진 특정점포에 대한 더 큰 선호의 정도"라고 하였다. 그리고 그들은 연구를 통하여 충성도가 높은 고객들과 이탈고객들 사이에서 분별할 수 있는 차이를 발견했다.

레이놀드(Reynolds)와 다던(Darden), 그리고 마틴(Martin)[28]에 의하면 소비자충성도는 "소비자가 이전에 우연히 만났던 유사한 상황에서 유사한 행위를 나타내기 위해 시간을 초월하여 계속하려고 하는 한 인간의 경향이라고 하고, 또한 동일한 혹은 유사한 항목을 필요로 하든지 원하든지 각 시간에 같은 점포에서 같은 상표와 상품을 구매하는 행위"라 하였다.

골드만(Goldman)[29]은 그의 연구에서 소비자들의 쇼핑스타일을 두 가지 측면에서 점포충성도 수준과 관련하여 연구하였는데, 첫째는 소비자들이 보증한 점포들 사이에서 선구매 탐색의 총량이고, 둘째는 소비자들이 점포시스템에 관하여 가지고 있는 지식의 수준이다. 또한 그는 점포들과 점포충성도 사이에서 선구매 탐색 부분에서 많은 탐색을 하는 응답자들은 점포충성도에 관하여 낮은 경향을 보여주는 반면 점포충성도가 높은 응답자들이 적은 선구매 점포탐색을 행하는 사람들이 되는 경향이 있는 것을 발견하였다. 그리고 점포시스템과 점포충성도에 관한 지식부문에서 점포충성도가 높은 응답자들은 시장에 관하여 적게 알려고 하는 경향이 있는 반면 충성도가 낮은 소비자들은 시장에 관하여 많이 아는 사람이 되려는 경향이 있다고 밝혔다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

---

27) B. M. Enis, & G. W. Paul. "Store Loyalty as a Basis for Marketing Segmentation," *Journal of Retailing*, Vol. 46, 1986, pp.32~56.

28) F. D. Reynolds & W. R. Darden, W. S. Martin, "Developing on Image of The Store-Loyalty Consumer," *Journal of Marketing*, 1989, p.73.

29) Arieh Goldman, "The Shopping Style Explanation for Store Loyalty," *Journal of Retailing*, Vol. 53. Winter, 1977, pp.33~46. 박우식, 전게논문, p.13. 재인용.

3) 서비스충성도

소비자들의 생활의 질에 대한 관심의 증가와 소득의 향상, 라이프스타일의 다양화 등으로 서비스에 대한 관심이 증가하고 있으며 이러한 소비자들의 경향은 1980년대 이후 지난 십 여 년간 서비스산업에 중요한 환경적 변화를 가져왔다. 또한 서비스의 역할이 사회, 경제에서 차지하는 비중이 전반적으로 높아져 서비스산업에 대한 관심이 증가함에 따라 서비스의 여러 가지 특성으로 인한 일반 제조기업과는 다른 마케팅 개념이 필요하게 되었다.

일반적으로 마케팅 연구에서 고객충성도는 특정 상표에 대한 과거 구매빈도의 경향 또는 우위성으로 측정되어왔다. 그러나 이러한 측정은 소비재에 좀 더 적당한 것이고, 서비스에 대한 충성도는 응답자에게 서비스공급자나 제공자를 바꾸는 그들의 성향에 관해 질문하는 것이 가장 유용한 것이 될 것이다.[30] 그럼에도 불구하고 우리나라에서 행해진 충성도에 관한 기존의 연구는 대부분이 유형재(tangible goods)에 대해 이루어졌고, 서비스의 충성도에 관한 연구는 상대적으로 미비한 상태이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

자얀티(Jayanty)는 앞에서 제기한 바와 같이 세피엘(Czepiel)과 길모어(Gilmore)의 충성도에 대한 정의가 거래에 대한 미래의 기대를 고려하지 않고 단지 과거 경험만을 바탕으로 하였다는 점을 지적하며 서비스충성도의 형성에 있어 미래에 대한 중요성을 강조하였다. 즉, 서비스충성도는 소비자들이 서비스의 구매 상황에서 지각하는 높은 불확실성과 위험의 감소전략으로 이용된다는 것이다.[31] 따라서 "서비스충성도란 과거의 경험과 미래의 기대를 바탕으로 현재의 서비스제공자 또는 서비스기업을 지속적으로 이용하려는 소비자의 의도"라고 정의하였고, 딕(Dick)과 바수(Basu)도 서비스충성도를 태도와 행동의 복합적인 관점에서 서비스충성도를 서비스에 대한 상대적 태도(relative attitude)와 재구매(repeat purchase) 행위간 관계의 강도라고 하였다.

---

30) B. Mittal & W. M. Lassar, "Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty," *Journal of Service Marketing*, Vol.12 No.3, 1998. pp.177~194.

31) D. S. Guseman, "Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services," *Marketing of Services*, American Marketing Association, 1981, p.200.

프리차드(Pritchard)와 하워드(Howard)[32]는 서비스충성도에 대한 선결조건을 "서비스 질에 있어서의 만족(satisfaction), 관여(involvement), 그리고 지각된 차이(perceived differences)"로 제시하였고, 그렘러(Gremler)와 브라운(Brown)[33]은 서비스충성도를 평가하기 위한 선결조건으로 "만족(satisfaction), 전환비용(switching costs), 그리고 서로간의 유대관계(interpersonal bonds)"로서 제시하였다.

스트로스(Strauss)와 뉴호스(Neuhaus)[34]는 충성도와 만족의 강도(intensity)에 대해 살펴 보았는데, 만족의 강도는 고객충성도의 하나의 요소이지 만족의 강도가 높다고 해서 고객이 반드시 재구매를 하지는 않는다고 하였으며, 이와 유사하게 소더런드(Soderlund)[35] 또한 고객만족과 고객충성도 사이에는 긍정적인 관계가 작용은 하지만 만족도가 증가한다고 해서 모든 고객의 충성도가 똑같이 증가하지는 않는다고 표명하였다. 즉, 만족도와 충성도의 관계는 선형관계가 아니라고 하였다.

서비스충성도는 유형재의 충성도에 비해 충성도의 대상이 명확하지 않다. 그러나 서비스충성도는 다른 유형재보다 충성도의 범위와 확산성은 높다고 평가되는데 그 이유로는 다음의 세 가지를 들 수 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

첫째, 지각된 위험(perceived risk)[36]이다. 서비스는 그 특성들로 인해 상당한 불확실성을 지닌 것으로 인식되어 있기 때문에 대부분의 관광상품 구매에서 지각위험이 비교적 높아 소비자는 상표충성에 크게 의지하게 된다.

둘째, 서비스 접점(service encounter)[37], 즉 서비스 전달과정에서 종업원은 고객

---

32) M. P. Pritchard & D. R. Howard, "Measuring Loyalty in Travel Services : A Multi-Dimensional Approach," *Proceedings of the World Marketing Congress*, 6, 1993, pp.115~119.

33) D. Gremler & S. Brown, Service Loyalty : Its Nature, Importance, and Implications. In B. Edvardsson, S. Brown, R. Johnston, and E. Scheuing(Eds.), *Advancing Srevice Quality* : A Global Perspective. New York : ISQA. 1996.

34) B. Strauss & P. Neuhaus, "The Qualitative Satisfaction Model," *International Journal of Services Industries Management*, Vol.8 No.3, 1997, pp.236~249.

35) M. Soderlund, "Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behaviour Revisited," *International Journal of Services Industries Management*, Vol.9 No.2, 1998, pp.169~188.

36) 손대현 · 장병권, 「여가관광심리학」, 백산출판사, 1994, p.109.

37) M. J. Bitner, B. H. Booms & L. A. Mohr, "Critical Service Encounters : The Employee's Viewpoint," *Journal of Marketing*, 58, 1994, pp.95~106.

의 지각에 영향을 미치는 인간적 관계를 수행하며, 고객들에게 서비스를 직접 제공하는 근로자로 인식된다. 따라서 종업원은 기업의 생산역할(production role)을 담당할 뿐만 아니라 고객과의 접촉역할(contact role)을 담당하고 있어 서비스 생산기술 이외에도 상호작용적 역할의 필요성이 대두되므로 제품보다 높은 충성도가 형성된다.

셋째, 높은 전환비용(switching cost)[38]이다. 상표 전환보다 서비스제공자 전환과 관련된 비용, 즉 금전적 비용과 비 금전적 비용이 훨씬 높다. 소비자들은 특정 서비스제공자나 해당 서비스에 대한 정보를 획득하기 어렵고, 가능 대안이나 대체안에 대해 파악하는 것이 어렵다. 그리고 현재 이용중인 서비스제공자와 다른 제공자들 간의 우위를 평가하기가 어렵기 때문에 전환비용이 높게 형성된다. 또 회원가입비나 초기 비용 등으로 인한 금전적 전환비용도 높게 발생한다.

그리고 제품에서는 상표 또는 점포로 충성도의 대상이 명확하지만, 서비스에서는 서비스 특성으로 인해 고객충성도를 평가함에 있어 어떠한 요인을 적용시켜야 할지 명백하지 않은 상태라 충성도를 설명하는데 쉽지 않은 상태이다.[39]

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3. 충성도의 측정방법

충성도에 대한 연구는 지난 수 십 년간 계속되고 있지만 아직까지 충분히 만족할 만한 운영상 또는 활용상의 정의를 내리지 못하고 있다. 이미 많은 회사들이 고객만족의 여러 형태들을 측정하는데도 불구하고, 그 측정은 고객충성도를 예측하지 못하고 있는 실정이다. 고객의 욕구충족이 반드시 재구매와 판매, 그리고 이익의 증가로 해석되어지지 않는 반면 고객충성도는 직접적으로 재구매행동을 기준으로 구매의 정도를 판단할 수 있다. 그래서 대부분의 조직들이 경쟁적인 이익을 얻기 위하여 충성도 측정방법을 사용하고 있으나,[40] 실제적으로 충성도를 측정하는 방법은

38) J. B. Heide & A. M. Weiss, "Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets," *Journal of Marketing*, 59(July), 1995, pp.30~43.
39) P. Abraham & M. Yoel, Consumer Behavior in Travel and Tourism, *The Haworth Hospitality Press*. An Important of The Haworth Press, Inc., 1999, p.191.

다양하지만 객관화된 모델은 제시되지 않고 있다.

그러나 앞서 충성도의 개념에서 살펴본 바와 같이 충성도를 어떻게 정의 내리느냐에 따라 행동적, 태도적, 그리고 복합적 측정 등 3가지 관점에서 살펴 볼 수가 있다.

1) 행동에 의한 측정(Behavioral Measures)

이는 소비자들의 실제 구매행동 또는 그것에 대한 소비자들의 응답을 기초로하여 충성도를 측정하는 방법이다. 이는 단지 표출된 행동만을 측정함으로써 자칫 가식적 충성도(spurious loyalty)를 진정한 충성도로 인식될 위험이 있을 뿐만 아니라 조건이나 환경이 변화되는 경우 가식적 충성도는 다른 대상에 대한 충성도로 바뀌기 쉽다.

제주대학교 중앙도서관

(1) 구매 비율 척도(Proportion-of-Purchase Measures)

이 방법은 커닝햄(Cunningham)등의 학자에 의해 주장된 측정방법으로 한 제품군의 총 구매횟수 중에서 특정상표가 차지하는 비율로 충성도를 측정하는 것이다.[41]

① 배타적 구매(Exclusive Purchase)

소비자가 단 하나의 상표만을 반복적으로 구매할 때 상표충성도가 존재한다고 본다.

② 시장점유율 개념(Market-Share Concept)

가장 자주 구매되는 하나의 상표에 대한 동종상품으로 총 구매비율이 50%가 넘

---

40) R. Goodwin & B. Ball, "Closing The Loop on Loyalty," *Marketing Management*, 8, 1999, p.24.

41) H. Assael, "Consumer Behavior and Marketing Action," 3rd ed., *Boston : Kent Publishing Co.*, 1987, p.75. 신승희, "유명외제상표에 대한 고객충성도에 관한 실증적 고찰" 연세대학교 경영대학원, 석사학위논문, 1998, pp.20~21. 재인용.

을 경우 상표충성도가 있다고 본다.

③ 핵심층 기준(Hard-Core Criterion)

시장점유율 개념과 유사하지만 비율이 75%이상 일 경우 상표충성도라 본다.

④ 2/3 기준(Two-Thirds Criterion)

시장점유율 개념과 유사하지만 비율이 67%이상일 경우 상표충성도라 본다.

⑤ 이중상표충성(Dual Brand Loyalty)과 삼중상표충성(Triple Brand Loyalty)

가장 자주 구매하는 2개 또는 3개의 상표에 대한 총 구매비율을 상표충성도로 정의한다.

(2) 구매 연속성 척도(Sequence-of-Purchase Measures)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

이 방법은 구매순서에 의하여 충성도를 측정하는 것으로 일정한 구매행동 가운데에서 특정 상표를 구입하는 행동이 어느 정도의 빈도를 나타내는가 하는 것이다. 브라운(Brown)은 9개의 제품에 대한 반복구매를 조사한 결과를 토대로 다음과 같은 유형의 상표충성도가 있음을 발견하였다.[42]

① 상표충성도(Undivided Loyalty)

소비자가 특정 상품만을 계속 구매하는 것을 의미한다. 즉, 소비자가 상표 A를 반복구매하는 것으로, 가령 AAAAAA의 형태로 나타난다.

② 복수 상표충성도(Divided Loyalty)

상표 A와 B에 대한 충성도가 비슷하여 각 상표를 교대로 구매하는 것이다. 가령

42) G. H. Brown, "Brand Loyalty Fact or Fiction?" *Advertising Age*, Vol. 23, 1953, pp.75. 이학식외, 「소비자행동」, 광명사, 1998, p.453. 재인용

ABABAB의 구매패턴을 보이는 것이다.

③ 불안정충성도(Unstable Loyalty) 또는 전환상표충성도(brand loyalty switches)

한 상표에 대한 반복구매로부터 다른 상표에 대한 반복구매로 전환하는 것이다. 가령 AAABBB의 구매패턴을 보이는 것이다.

④ 비상표충성도(no loyalty, brand indifference)

특정상표에 대한 반복구매가 이루어지지 않는 것이다. 가령 ABCDEF와 같은 구매패턴을 보이는 것이다.

⑤ 연속 3회 기준(Three-in-a Row Criterion)

하나의 상표를 3번 이상 연속적으로 구매할 경우 상표충성도가 있다고 정의한다.[43]

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(3) 구매확률 척도(Probability-of-Purchase Measures)

이 방법은 과거 구매기간 동안의 어떤 특정상표에 대한 상대적 구매빈도로서 상표충성도를 측정하는 반복구매확률(Repeat Purchase Probability)과 만약 어떤 구매시점에서 다른 상표로 전환한 경우 다음 구매시점에서 다시 처음의 상표로 되돌아올 확률, 즉 복귀구매확률(Return Purchase Probability)로서 충성도를 측정하는 방법이 있다.[44]

---

43) W. T. Tucker, "The Development of Brand Loyalty," *Journal of Marketing Research 1*, August, 1964. p.32, J. P. McConell, "The Development of Brand Loyalty : An Experimental Study," *Journal of Marketing Research*, February 1968, pp.13~19. 이상남, "상표충성도 영향요인에 관한 실증적 연구," 영남대학교 대학원, 석사학위논문, 1993, p.14. 재인용

44) P. Kotler, Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, 6th ed., 1988, p.294.

2) 태도에 의한 측정(Attitudinal Measures)

소비자들의 측정대상을 호의적인 태도에 근거를 두어 충성도를 측정하는 것이다. 즉, 소비자의 내재적 성향에 의해 충성도를 측정하는 것이다. 이는 행동적 측정이 설명하지 못하는 충성도의 개발과 수정에 관련된 요소들에 대한 설명을 가능하게 하는 장점은 있으나, 소비자의 내재적 성향만을 중시함으로써 실제 행동을 예측하는데에 부적당하다. 즉, 실제 구매행동에 근거를 둔 것이 아니고 단지 구매의도나, 선호도에만 기초를 두고 있는 것이다. 이러한 의미에서 태도는 심리적 요인에서 설명할 수 있다.

① 선호도(Preference)

이것은 소비자들에게 "어느 것을 좋아하십니까" 라는 질문에 응답하게 하여 특정 상표에 대한 선호성을 측정하는 것이다.[45]

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

② 선호의 지속성(Consistency of Preference)

수 년 동안 특정대상에 대하여 비슷하거나 지속적으로 선호를 보일 때 충성도가 있는 것으로 본다.[46]

③ 상표명 충성도(Brand Name Loyalty)

가격이나 기타 다른 조건에 관계없이 단지 상표명에 대한 신뢰감이나 선호에 의해 구매가 이루어지는 경우를 말한다.[47]

---

45) L. P. Guest, "Last Vs. Usual Purchase Questions," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 26, 1942, pp.180~186. 김동기, "고객충성도와 라이프스타일이 호텔선택행동에 미치는 영향에 관한 연구," 세종대학교 대학원, 석사학위논문, 1999, p.13. 재인용.

46) J. L. Gitner, "An Experimental of Attitude Change and Choice of a New Brand," *Journal of Marketing Research*, 1974, pp.30~32. 김동기, 상게논문, p.13. 재인용

47) K. B. Monroe and J. P. Guiltnan, "A Path-Analytic Exploration of Retail Patrange Influences," *Journal of Consumer Research*, 1975, pp.19~28. 김동기, 상게논문, p.13. 재인용

3) 복합적 측정(Composite Measures)

행동과 태도에 의한 측정을 혼합한 것으로 충성도는 충성적 행동과 충성적 태도로 구성된다는 것이다. 여기에는 상표집착, 정보탐색, 상표전환까지의 가격, 상표몰입진술, 포장탐색, 복합적 점포충성도 등의 측정 방법이 있다. 이는 가식적 충성도(spurious loyalty)나 가격, 또는 편의에만 기초한 충성도를 감소시키고, 충성도의 측정을 보다 민감하게 하고, 신뢰도와 구조타당성이 앞의 두 측정에 비해 높아서 가장 유용한 것으로 나타났다.

① 상표집착(Brand Insistence)

이 척도는 다른 상표에 비하여 긴급한 경우에만 구매하리라는 배타적 구매의 행동지수와 재고 부족시에만 상표를 구입하는 의사결정을 결합하여 측정한다.[48]

② 상표전환까지의 가격(Price until Switching)

응답자가 가장 좋아하는 상표가 결정되고 난 후, 다른 모든 상표의 가격은 일정하게 두고 가장 좋아하는 상표의 가격을 한 번에 얼마씩 일정하게 올려서 소비자가 상표 전환을 할 때까지의 시행횟수를 상표충성도의 지수로 삼는다. 또 다른 방법으로는 가장 좋아하는 상표의 가격은 그대로 두고 다른 상표의 가격을 내리는 방법이 있다.[49]

③ 상표몰입진술(Stated Brand Commitment)

특정한 상표를 항상 구매한다고 응답하고, 만일 재고가 없을 때에만 다른 상점에서 구매한다고 응답할 경우 충성도가 있다고 한다.[50]

---

48) M. T. Copland, "Relation of Consumer Buying Habits to Marketing Methods," *Harvard Business Review*, 1923, pp.282~289. 전희정, "서비스마케팅에 있어서 충성도 제고방안에 관한 실증적 연구," 상명대학교 대학원, 석사학위논문, 1998. p.25. 재인용.

49) N. J. Vilcassim, D. C. Jain, "Modeling Purchase Timing and Brand Switching Behavior Incorporation Explanatory Variables and Unobserved Heterogeneity," *Journal of Marketing Research*, Vol.28., 1991. p.29.

50) S. M. Cunningham, "Perceived Risk and Brand Loyalty," In Cox, D.F.(ed), "Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior," *Boston : Harvard University Press*, 1967, pp.507~523. 전희정, 전게논문, p.26. 재인용.

④ 복합적 점포충성도(Composite Store Loyalty)

이 정의에 의하면 다음 3단계에 따라 점포충성도의 다변량 측정(Multivariate Measure)을 하였다. 첫째, 조사대상 점포에서 소비자가 구매한 사용량의 비율을 구한다. 이는 응답자로 하여금 자신의 총 구매량 중에서 그 점포에서 구매한 상품량이 차지하는 비율을 주관적으로 측정하게 함으로써 얻어진다. 둘째, 제품 계열, 구매의 거리와 시간, 점원의 태도, 점포의 분위기, 주차시설 등의 판단 기준에 따라 점포들의 서열을 정한다. 이 서열의 역수를 취하여 앞에서 얻은 비율에 가중치를 둔다. 셋째, "나는 필요한 품목이 있으면 그 가게에서 산다." 에 대한 질문에 5점척도로 응답을 얻어 두 번째에서 얻은 결과에 가중치를 둔다.[51]

4) 호텔 이용자의 충성도 측정방법

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

지금까지 살펴본 충성도의 측정방법을 토대로 하여 호텔 이용자의 충성도를 측정하는데에는 몇 가지 문제점을 내포하고 있다.

첫째, 제시된 측정방법에 의거하여 논리적이고도 개념적인 근본원리를 제공하려는 시도가 없었다. 현상을 어떻게 측정할 것인가 하는 노력이전에 무엇을 측정할 것인가에 대한 명백한 개념이 우선 필요하다.

둘째, 충성고객과 비충성고객을 구분하는 판단기준이 임의적이고, 때때로 논리적으로 불합리한 면이 나타나고 있다. 예컨대 50%라는 기준이라든지, 반복구매의 기준 등을 고려해 보면 그러한 기준을 정하는 근거가 없다.

셋째, 대부분의 척도들이 지나치게 단순화되어 있어 충성도의 복잡한 현상을 측정하는데에 한가지 측정방법만을 사용하는 것은 신뢰성이나 타당성을 갖지 못한다. 결국 충성도는 대단히 복잡하고 다면적인 현상이기 때문에 충성도 그 자체에 대한 전반적인 개념이 없이 하나의 조작적 정의만으로 그것의 중요한 여러 면을 실제로

51) D. N. Bellenger, E. Steinberg and W. W. Stantion, "The Congruence of Store Image and Self-Image : As If Relates to Store Loyalty," *Journal of Retailing*, Spring, 1976, pp.17~32. 전희정, 상게논문, p.26. 재인용.

평가하기란 거의 불가능한 일이다.

넷째, 호텔 이용자의 충성도에 관련한 연구는 지금까지 미비한 상태로 그 측정이나 개념에 대한 체계조차 거의 논의되지 않은 상태이다. 물론 호텔기업은 점포충성도 측정방법으로 측정이 가능은 하나 호텔기업이라는 특성이 다 기능적 구조를 가지고 있으므로 호텔 이용자의 충성도를 정확히 측정하는데에는 어려움이 뒤따른다.

다섯째, 측정단위가 불분명하다. 이 점은 반복구매 측정을 위해서는 몇 번의 구매경험이 필요한가 하는 점이고, 그리고 충성도는 본질적으로 소비자 개인에 관한 것인데 호텔업인 경우 측정단위를 집단으로 할 경우(일반적으로 여행사에 의해 결정이 되는 것이 대부분)와 두 사람이상일 경우(의사결정자, 구매자, 초청자 등이 있을 경우) 등 측정대상을 누구로 택할 것인가에 따라 충성도의 신뢰성에 문제가 있을 수 있다.

마지막으로 충성도의 측정방법들은 척도들 사이의 관계를 나타내주는 자료가 없었기 때문에 동일한 이용자가 측정기준에 따라 충성도도 되고 비충성도도 될 수 있다. 이렇듯 서로 다른 측정방법들이 어떻게 연관되어 있는가에 대한 세밀한 연구가 없이는 결과를 비교하기가 힘들고, 또한 서로 다른 충성도 조사로부터 얻은 자료로 결과를 도출하는 것은 무의미한 일이다.

따라서 본 연구에서는 하나의 조작적 정의만으로는 호텔 이용자의 충성도를 측정하는데에는 신뢰성이나 타당성 면에서 다소 무리가 따르고, 앞에서도 살펴보았듯이 여러 학자들의 견해가 행동적 요소와 태도적 요소를 같이 고려해야만 충성도가 있는 것으로 보고 있기 때문에 본 연구에서는 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 결합한 측정방법을 활용하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 2 절 호텔선택에 관한 이론적 고찰

1. 관광자의 호텔선택과정

1) 관광자행동

소비자행동을 연구하는 학자들은 소비자들이 상품을 구매하는 과정을 몇 개의 개별적인 행위의 집합이 아닌 하나의 과정으로 보고 있다. 이들에 의하면 소비자가 상품을 구입하는 과정은 실제의 구매행위 훨씬 이전에 그가 구매의 필요성을 느낄 때부터 시작해서 구매를 한 후의 그의 행동까지 포함한다. 관광자 또한 문제 혹은 욕구를 인식함으로써 그것을 해소하기 위해 직접 여행을 하는 소비자이다. 그래서 소비자를 인간행동의 상위개념이라고 하였을 때, 관광자는 소비자의 하위개념이라고 할 수가 있어 관광자행동 또한 소비자행동이론으로 설명되어 질 수가 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

소비자행동의 중요성에 대한 인식이 고조된 것은 1960년대의 일로서, 미국 기업이 마케팅 컨셉을 도입함으로서 소비자 욕구와 의사결정에 대한 해명이 필요[52]하게 되었다. 이러한 요구에 의해 많은 학자들이 소비자행동의 본질을 파악하려는 시도를 하고 있으나, 일반적으로 널리 수용되고 있는 정의를 살펴보면 다음과 같다.

바고지(Bagozzi)와 잘트만(Zaltman)[53]은 "소비자행동은 제품이나 서비스 혹은 기타의 자원을 획득·사용하고 그 결과에 대해 개인·집단·조직이 보이는 제반 행위, 과정 및 사회적 관계"라고 하여 개인·집단·조직 모두를 소비자라고 하였다.

러니온(Runyon)과 스튜어트(Stewart)[54]는 소비자행동을 "경제적 재화와 서비스

---

52) 김홍대, 「신소비자행동론」, 서울:형설출판사, 1991, p.13.

53) Richard Bagozzi & Gerald Zaltman, "A Structural Analysis of The Sociology of Consumption," Asam Report, San Francisco, CA., 1975. 한경수, 「관광객행동론」,형설출판사, 2000, p.38. 재인용

54) K. E. Runyon & D. W. Stewart, *Consumer Behavior and The Practice of Marketing*, (*Columbus : Merill Publishing*, 1987), pp.5~6.

의 구매와 관련하여 계획하고 구매하고 사용함에 있어서 나타나는 행동" 이라 정의하면서 소비자행동은 하나의 과정(process)이며 인간행동의 한 부분임을 강조하였다.

엥겔(Engel)과 블랙웰(Blackwell), 그리고 미니아드(Miniard)[55]는 소비자행동을 "재화와 서비스의 취득, 소비, 처분 함에 있어서 직접적으로 관련되는 행동이며, 이러한 행동들의 전후에 일어나는 의사결정과정을 포함하는 것" 으로 정의하고 있다. 이 정의의 특징적 내용은 첫째, 활동은 행위 및 의사결정을 의미하며 둘째, 행위의 주체는 곧 개인이며 셋째, 취득, 사용 및 구매후 행동까지 포함하는 경험이라는 점이다.

윌키(wilkie)[56]는 소비자행동을 "소비자의 욕구와 필요를 충족시키기 위하여 제품과 서비스를 선택, 구매, 사용할 때 행하는 활동들" 이라고 정의하였으며, 그의 정의에서 의미하는 주요한 7가지의 특성을 살펴보면 소비자행동은 첫째, 동기화된 것이며 둘째, 다수의 복합적 활동이며 셋째, 하나의 과정이며 넷째, 시간과 복잡성이 다양하며 다섯째, 여러 가지 역할을 수행하며 여섯째, 외부적 요소에 영향을 받으며 일곱째, 사람마다 다르다는 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

이상과 같이 소비자행동연구에 관한 여러 학자들의 정의에서 나타난 공통적인 요소들을 살펴보면 그들의 관심의 대상이 소비자의 구매활동(purchasing activity) 그 자체뿐만 아니라, 그것을 전후해서 있게 되는 탐색이나 평가까지도 연구의 대상이 되고 있다. 또한 소비자를 개인에 국한시키지 않고 개인이나 그 개인에 영향을 주는 준거집단의 역할, 그리고 재판매나 생산을 통해 이윤추구를 목적으로 구매하는 각종의 산업재 이용자 혹은 조직구매자까지도 중시하고 있다. 따라서 소비자행동은 개인 또는 집단이 현재의 욕구를 충족시키기 위해, 사회적 제약이나 환경적 제약하에서 정보를 처리하는 심리적 과정과 의사결정과정을 거쳐 재화 및 서비스에 접근하거나 구매, 또는 사후 경험을 통해 나타나는 일련의 행동과정이라고 볼 수 있다. 즉, 소비자는 개인일 수도 있고 집단일 수도 있는데, 그들이 나타내는 행동은

55) J. F. Engel, R. D. Blackwell & P. W. Miniard, Consumer Behavior, (*Chicago : The Dryden Press*, 1990), p.3.

56) W. L. Wilkie, Consumer Behavior, (New York : John Wiley & Sons, 1990), p.12.

자신들의 심리상태나 환경의 영향을 받아 의사결정을 하고 이것이 차기 구매에 피드백(feed-back)되는 과정이라고 볼 수 있다.

이하에서는 세 가지 측면에서 관광자행동에 관한 설명을 살펴봄으로써 이해를 돕고자 한다.

첫째, 관광행동은 인간행동의 한 형태이다.[57] 일본의 「현대 관광용어 사전」에서는 관광을 인간행동의 한 형태라는 입장에서 말한다면 "관광은 곧 관광행동이 되지만, 일반적으로는 관광사업이 대상으로 하는 관광자의 이동, 체재, 레크레이션 등의 행동을 총칭하여 관광행동이라 한다"고 설명하고 있다.[58] 또 마에다(前田勇)는 관광행동을 법률적, 경제적 관점에서 달리 설명하고 있다. 전자의 예로서 오길비(F.W.Ogilvie)와 OECD 관광위원회의 관광자 정의를 들고 있으며, 후자의 경우는 관광행동을 인간행동의 한 형태임과 동시에 소비행동의 한 형태라는 경제적 관점을 지적하고 있다.[59] 이러한 견해를 지지할 만한 근거는 충분하다. 그라번(Graburn)과 자파리(Jafari)[60]는 관광을 인간문화의 한 요소라고 하고 있으며, 도간(Dorgan)[61]과 크리펜돌프(Krippendorf)[62] 등은 현대 생활 속에서 필요 불가결한 것으로 받아들이고 있다. 이러한 면에서 관광행동은 현대 생활 속에서 인간행동이나 소비행동과 밀접하다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

둘째, 관광행동은 과정(process)적 개념을 특징으로 하고 있다.[63] 대부분의 관광행동 모델은 소비자행동 모델에서처럼 과정적 틀 속에서 설명되고 있다. 즉, 관광행동은 관광지 활동 자체는 물론 관광지 활동 전후의 모든 의사결정과정을 포함하는 개념이다. 관광자 또한 일반적으로 소비자의 구매과정인 문제의 인식, 정보의 탐색,

---

57) 오상훈, "관광자의 성격과 관광목적지의 관계에 관한 연구," 한양대학교 대학원, 박사학위논문, 1992, p.26.
58) 日本交通公社 編, 「現代觀光用語辭典」, 東京: 日本交通公社, 1984, p.49.
59) 前田勇, 「觀光行動論」, 東京: 立教大學社會學部, 1985, pp.7~11.
60) N. H. H. Graburn and J. Jafari, "Introduction: Tourism Social Science," *Annals of Tourism Research*, Vol.18, 1991, p.22.
61) H. Z. Dogan, "Forms of Adjustment: Sociocultural Impacts of Tourism," *Annals of Tourism Research*, Vol.16, 1989, pp.216~236.
62) J. Krippendorf, "The Holiday-Makers: Understanding the impact of Leisure and Travel," Trowbridge: Heinemann, 1989, pp.13~22.
63) 오상훈, 전게논문, p. 26.

대안의 평가, 구매결정, 구매후 행동 등 5단계의 과정을 거친다고 할 수 있다.

마지막으로 관광자행동은 내적·외적인 요인들에 의해 영향을 받는다. 내적요인은 문화적·사회적·개인적 요인과 심리적 요인으로 대별된다. 문화적·사회적·개인적 요인으로는 문화, 사회계층, 준거집단, 가족, 생활양식 등에 의해 영향을 받고, 심리적 요인으로는 동기유발, 지각, 학습, 태도 등에 의해 영향을 받는다. 외적요인으로는 기업의 마케팅 요인 등에 의해 영향을 받는다.[64]

관광은 인간의 기본적 욕구가 해결된 다음의 문제인 것이 보통이므로 저몰입수준의 구매행동은 일어날 가능성이 희박하다는 것이다. 따라서 사회계층, 문화, 가족, 집단 등의 영향력이 매우 크다고 할 수 있다. 또한 관광자행동은 상품의 구입과정만을 다루는 것이 아니라 관광행동을 하게 되는 과정, 즉 상품구매를 하기 이전의 단계도 매우 중요하다. 관광자는 어떤 동기에서 여행을 결정하게 되는가, 그러한 동기를 유발시키는 것은 무엇인가, 관광자는 관광커뮤니케이션이나 상품에 노출되었을 때 그것을 어떻게 인식하는가, 그리고 관광자의 태도형성은 어떻게 이루어지는가 등이 그것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

이상의 논의를 종합하여 볼 때 관광자행동은 인간행동의 한 형태로서 관광자의 내적, 외적 영향요인 속에서 형성되며, 관광활동 전과정에 걸쳐 관광자가 행하는 모든 행동을 포함하는 개념이라 할 수 있다.

2) 호텔의 기능

호텔을 일반적으로 정의하면 "일정한 지불능력이 있는 사람에게 객실과 식음료를 제공할 수 있는 시설을 갖추고 예의가 바른 종사원이 조직적으로 서비스 용역을 제공하여 그 요금을 받는 사업체"[65]라 할 수 있다. 고전적 의미의 호텔 개념은 숙박을 중심으로 이에 부수되는 식음료 등을 제공하는 단순한 여행자의 숙식처 기능정

64) 유필화외, 「현대마케팅론」, 박영사, 1999, pp.42~43.
65) 김재민·신현주, 「현대호텔경영론」, 대왕사, 1996, p.48.

도로 이해되어져 왔다.

그러나 현대에 들어와 호텔기업의 경쟁은 날로 심화되어 가고 있으며, 호텔은 이러한 경쟁속에서 살아남기 위해 고객에게 객실과 식음료를 제공하는 것 이외에 고객의 새로운 욕구를 충족시켜줄 수 있는 다양한 서비스를 제공해야 한다. 오늘날 전형적인 호텔경영을 위한 시설로서 세탁, 의류, 전화, 이용실, 전보, 텔레비전, FAX, 객실내 PC 등은 물론 비교적 대규모 호텔에서는 고객이 호텔 밖으로 외출하지 않고도 모든 생활필수품을 이용할 수 있도록 배려한다.

따라서 현대적 의미의 호텔 기능은 <표 2-1>에서 보는 바와 같이 객실 및 식음료시설 이외에 스포츠, 레크레이션·레저시설 및 회의장, 전시장, 결혼식장, 연회장, 나아가서는 부대시설로서의 백화점 등 다양한 기능에 알맞은 각종의 서비스 제공시설을 갖추고 있다. 그러므로 현대의 호텔은 이미 단순한 개인생활 공간이 아닌 사회생활에 필요한 공중의 휴식처이며 지역사회의 예술적·문화적·커뮤니케이션 공간으로 채워지는 복합공간이다.[66]

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 2-1> 현대 호텔의 기능

기 능 별	내 용
① 숙박기능	수면, 휴식
② 식음기능	먹는 일, 마시는 일
③ 집회기능	모임, 대화
④ 문화서비스 기능	교육, 예술, 공연, 학습
⑤ 스포츠, 레저 기능	즐거움, 단련놀이
⑥ 상업 서비스 기능	쇼핑, 패션, 생활정보모집
⑦ 건강관리 서비스 기능	건강, 의료, 헬스, 미용
⑧ 비즈니스 서비스 기능	상담, 회의, 전시회, 비즈니스 등

자료 : 이선희, 상게논문, p.42.

66) 이선희, "한국호텔기업의 서비스 마케팅 전략개발에 관한 연구," 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 1986, p.42.

3) 관광자의 호텔선택과정

의사결정(decision-making)이란 본래 두 개 이상의 대체적인 선택 대상 중에서 그 중요성에 따라 어느 하나를 선택하는 것으로서, 호텔 이용자의 선택행동 역시 의사결정의 결과로 그 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 호텔 이용자의 호텔선택과정은 하나의 시스템으로 볼 수 있다. 즉, 이용자의 선택과정은 그에 영향을 주는 모든 변수와 그들간의 상호관계에 따라 시스템적으로 작용하고 있다. 이러한 결론은 레이퍼(Leiper)[67]가 관광을 인간의 여행을 포괄하는 하나의 체계임을 논하고 있는 것을 유추함으로써 알 수 있다.

둘째, 호텔선택과정은 관찰이 쉽지 않다. 단(Dann)[68]이나 런드버그(Lundberg)[69]가 "관광자는 자신의 진정한 여행동기를 표현하려고 하지 않는다"라고 한 것처럼 호텔 이용자의 선택과정은 고도의 복잡성을 보여 고관여 상품(high-involvement product) 구매와 마찬가지로 대부분이 5단계의 구매과정을 거치므로 관찰하기가 쉽지 않고, 그 과정이 내재적이어서 설명하기가 어렵다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

셋째, 호텔선택과정은 일상적 의사결정보다는 광범위한 의사결정패턴을 취한다고 볼 수 있다. 이러한 해석은 호텔 이용자가 호텔을 선택함으로써 얻게 되는 지각된 위험(perceived risk)을 감소시키고자 많은 시간과 노력을 요한다는 점에서 가능하다. 메이요(Mayo)와 자비스(Jarvis)[70]도 관광자의 의사결정과정을 연속관계로 설명하고 있는데 일상적인 의사결정인 경우와 광범위한 의사결정의 경우로 분리하여 전자는 활용가능한 대안에 대한 인식이 높고, 정보욕의 내재유무가 낮으며, 의사결정을 위한 시간이 짧다고 지적했다. 후자의 경우는 활용가능한 대안에 대한 인식이 낮고, 정보욕의 내재유무가 높으며, 의사결정을 위한 시간이 긴 것으로 지적하였다.

---

67) Leil Leiper, "The Framework of Tourism : Towards a Definition of Tourism, Tourist and The Tourism Industry," *Annals of Tourism Research*, 1979, Vol, No.4, p.404.
68) G. M. S. Dann, "Tourist Motivation : An Appraisal," *Annals of Tourism Research*, 1981, p.198.
69) D. E. Lundberg, The Tourist Business, Boston, Cahner, 1976, p.101.
70) E. J. Mayo & L. P. Jarvis, The Psychology of Leisure Travel, Massachusetts : CBI Publishing co., 1981, p.17.

넷째, 의사결정과정은 환류과정을 포함한다.[71] 모든 소비자의 의사결정이 환류과정을 거치듯, 호텔 이용자의 의사결정 역시 그러한 과정을 거치며, 재의사결정에 영향을 준다. 소비자들이 일반재에 대한 평가의 대상을 물리적 실체(physical entity)로 삼는데 반해, 관광자의 평가대상은 과거 개인의 여행경험이 물리적 실체를 대신하게 되므로 회상, 추억, 기억 등이 영향을 주며, 관광지에 대한 이미지는 재여행 결정시 중요한 역할을 하게 된다.

관광자는 앞에서도 언급했듯이 소비자의 하위개념으로서, 관광상품 구매행동이 소비자행동에 적용된다. 그래서 관광자의 호텔선택행동은 소비자들의 구매행동과 마찬가지로 관광자가 실제상태와 바람직한 상태간의 차이를 지각하게 될 때 욕구를 느끼게 되며 이러한 욕구의 인식이 관광자 구매의사결정과정을 유발시키는 동기가 되는 것이다.

일반적으로 소비자들의 구매행동은 구매 당시의 특정 욕구를 충족시키기 위하여 구매를 하는데, 거의 복잡한 의사결정, 즉 고가이며, 고관여 제품의 구매시에는 문제의 인식, 정보의 탐색, 대안의 평가, 구매결정, 구매후 행동 등 다섯 가지 단계[72]를 거치는 것을 볼 수 있다. 관광자의 호텔선택행동 또한 매우 복잡 다양해 다섯 가지 단계 모두를 거친다고 할 수 있으나, 이 모델이 모든 상황에 적용되는 것은 아니다. 짧은 기간이나 빈번한 호텔 이용자 또는 충성도가 높은 이용자의 의사결정은 간단히 이루어질 수 있겠으나, 장기간의 광범위한 여행 또는 충성도가 낮은 이용자인 경우에는 매우 복잡한 의사결정을 필요로 한다. 의사결정은 의사결정자의 과거, 현재, 미래의 경험과 기대가 동인(drive)을 일으키면서 목표를 설정하게 되고 사회적, 경제적, 물리적 영향이 의사결정자의 행동을 촉진하기도 하고 제약을 가하기도 한다. 이러한 상황하에서 관광자는 자신이 필요로 하는 호텔상품을 구하게 되며, 또한 특정상표와 방법에 관한 의사결정을 해야 하는데 관여의 정도가 높을수록 의사결정이 복잡해져서 광범위한 의사결정을 필요로 하게 된다. 이처럼 관광자의 호텔상품 구매행동은 실제 구매가 행해지기 오래 전에 구매과정이 시작되고 또한

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

71) 이장춘, 「관광계획·개발론」, 대왕사, 1992, p.292.
72) P. Kotler, J. Bowen & J. Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, New Jersey : Prentice-Hall, Inc. 1996, pp.202~205.

구매후 오랫동안 결과가 남는다는 것을 제시해 준다.

(1) 문제의 인식

구매의사결정과정은 소비자가 문제 혹은 욕구를 인식함으로써 시작되는데, 소비자가 어느 시점에서 자신의 실제 상태(actual state)와 바람직한 상태(desired state) 간에 차이를 지각하게 되면 비로소 발생하게 된다.

호텔의 선택과정 또한 관광자가 문제 혹은 욕구를 인식함으로써 시작되는데, 이러한 욕구의 인식이 호텔선택 의사결정을 유발시키는 동기가 되는 것이다. 예를 들면 어느 기업의 간부는 앞으로 개최할 세미나를 위해 호텔을 예약하고, 어떤 가족은 우연히 TV광고를 보다가 여행을 하고 싶은 충동이 생기면서 문제를 인식하게 될 지도 모른다.

구매의사결정과정이 시작되기 위해서는 이러한 문제인식의 크기 및 중요성이 관광자가 처해 있는 제약요인보다 클 경우는 구매의사결정과정이 이루어지고 그 반대인 경우에는 의사결정과정으로 이루어지지 않는다. 즉, 관광자들은 바람직한 상태의 변화로 인하여 새로운 구매욕구를 느끼게 되는데, 이러한 욕구의 인식은 구매에 따른 금전적 및 비금전적 비용에 의하여 제약받게 되고, 관광자가 느끼는 욕구의 크기가 비용보다 큰 경우에만 구매의사결정과정이 시작된다.

관광자가 문제를 인식하는 단계에서 마케터가 해야될 일은 그러한 문제인식을 유발시키는 환경을 분석하는 일이다. 즉, 관광자가 느끼고 있는 욕구(혹은 문제)는 무엇인가, 그러한 욕구가 발생한 원인은 무엇인가, 그러한 욕구발생이 어떻게 하여 특정된 호텔상품을 구매하게 되었는가 등을 파악하여야 한다. 호텔 마케터는 이와 같은 정보를 수집함으로써 호텔상품에 관하여 흥미를 끌 수 있는 자극을 발견할 수 있을 것이다. 이에 따라 그러한 자극을 이용할 마케팅 계획을 준비할 수 있게 된다.

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(2) 정보의 탐색

관광자가 욕구를 인식하면 다음 단계는 각종 정보의 수집이다. 흔히 관광자는 어떤 상품이 시중에 있는지 모르니까 그의 정보탐색은 주로 그의 욕구를 충족시킬 수 있는 상품이나 서비스를 찾는데 집중이 된다.

관광자가 탐색하는 정보가 자신의 기억 속에 있는 것으로 충분하다면 더 이상 외적으로 탐색하는 노력을 기울이지 않지만, 이것이 부족할 때는 외적 원천으로부터 정보를 얻으려는 노력을 기울인다. 예를 들면, 충성도가 높은 관광자들은 상품선택에 있어서 다양성을 추구하는 관광자들에 비해 정보의 탐색 정도가 낮은 반면 다양한 상품을 추구하는 관광자들은 여러 종류의 정보를 탐색하고 많은 양의 정보를 요구하게 된다. 이와 같이 정보를 관광자 자신의 기억으로부터 회상하는 것을 내적 탐색(internal search)이라 하고, 기억 속에 가지고 있는 정보가 없거나 있더라도 회상할 수 없을 때에 새로운 정보를 탐색하는 것을 외적 탐색(external search)이라고 한다.[73]

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

관광자가 문제를 인식한 후 그 문제를 해결할 수 있는 수단, 즉 호텔상품이나 서비스에 대한 정보를 기억으로부터 회상할 수 있고, 또 그 안에 매우 만족스러운 대안이 포함되어 있다면 내적 탐색만으로도 곧바로 구매가 이루어지지만, 이에 반해 관광자가 문제해결을 위한 충분한 정보를 가지고 있지 않은 경우에는 새로운 정보를 획득하기 위해 의도적인 노력을 기울여 외부로부터 필요한 정보를 구하는 외적 탐색을 하게 된다.

관광자가 외적 탐색을 통해 정보를 얻을 수 있는 원천은 다음과 같다. 첫째는 개인적인 정보원으로 가족, 친구, 친지, 이웃 등을 들 수 있고, 둘째는 상업적인 정보원으로 광고, 판매원, 여행사, 여행잡지 등을 들 수 있다. 셋째는 공공정보원으로 언론, 방송, 신문, 소비자 보호기관 및 관광관련협회 등을 들 수 있고, 마지막으로는 경험적 정보원으로 직접적으로 호텔상품을 취급, 검사, 이용해보는 과거의 경험 등을 들 수 있다.

---

73) 김기옥외, 「소비자와 시장」, 학지사, 1998, p.167.

이와 같은 정보원이 관광자에게 주는 영향은 호텔상품의 여러 요인과 관광자 개인의 특성에 따라 각기 다르기 때문에 호텔 마케터는 이러한 각 정보원의 상대적인 중요성을 평가해야 한다. 관광자가 어떻게 처음 우리 상품에 대해서 알게 되었고, 그 후에 어떤 점을 알게 되었으며, 여러 정보원의 상대적인 중요성은 어떤지 등에 관한 정보를 기업이 갖고 있으면 표적시장에 대한 효과적인 커뮤니케이션 전략을 수립하는데 유용할 것이다.

(3) 대안의 평가

관광자들은 인식된 문제를 해결하기 위해 내적 탐색과 외적 탐색을 통해 획득된 정보를 이용하여 선택대안들(choice alternative)을 비교하게 된다. 그러므로 대안평가란 관광자가 선택을 하기 위해 대안들을 평가하는 과정이라고 할 수 있다. 이때 선택대안을 평가하는 기준(evaluative criteria), 혹은 선택기준(choice criteria)은 관광자의 구매목적, 동기 및 상황에 따라 다르고, 그 기준은 객관적일 수도 주관적일 수도 있으며, 또한 호텔상품의 속성에 따라 기준의 수가 다르고 각각의 기준의 중요도도 다르다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

관광자들은 그들이 호텔을 선택함으로써 얻게 되는 혜택에 기준하여 호텔에 가치를 부여한다. 일부는 호텔상품의 다른 특성에 더 큰 가치를 부여하기도 한다. 예를 들면, 어떤 관광자는 익숙한 호텔상품에 가치를 둔다. 그들은 그 곳에서 제공하리라고 기대되는 내용에 대해서 잘 알고 있기 때문에 특정호텔에 머물기를 원한다. 한편, 새로운 경험에 가치를 두는 사람들은 그 대신에 낯선 호텔을 선호하기도 한다.

그리고 관광자가 여러 대안들을 평가할 때 먼저 몇 개의 평가기준을 설정한다. 예를 들면, 호텔의 경우 관광자는 분위기, 위치, 서비스, 요금 등의 속성에 평가기준을 정하고 각 속성의 중요성을 정한다. 관광자 나름대로 각각의 속성에 대한 중요성이 다르게 평가된다. 이 때 관광자가 각각의 속성을 평가하는 방법은 여러 가지가 있으나 여기서는 가장 널리 알려진 피쉬바인(Fishbein)의 기대치 모델(expectancy value model)을 가지고 살펴보겠다.

관광자들은 각 속성에 대하여 중요도에 따라 가중치를 매기고 기대치를 극대화할 수 있는 것을 구매하려고 할 것이다. 예컨대 어느 관광자가 호텔상품을 구매하려고 할 때 상술한 네 가지 속성의 중요도에 대한 가중치를 요금에 0.4, 서비스에 0.3, 위치에 0.2, 분위기에 0.1만큼 준다고 하자. 그러면 그에게 있어서의 각 호텔의 가치는 다음과 같다.

A호텔 : (0.4)10 + (0.3) 8 + (0.2) 6 + (0.1) 4 = 8.0
B호텔 : (0.4) 8 + (0.3) 9 + (0.2) 8 + (0.1) 3 = 7.8
C호텔 : (0.4) 6 + (0.3) 8 + (0.2) 7 + (0.1) 5 = 6.7

따라서 이 관광자는 각 대안을 평가함에 있어 기대치 모델을 적용한다면 'A호텔'을 선택할 가능성이 가장 높게 된다. 그런데 관광자들이 똑같은 평가모델을 적용하고 각 속성들이 받는 가중치가 사람마다 똑같다고 하더라도 각 호텔상품에 있어서의 속성의 점수는 주관적으로 평가되기 때문에 궁극적인 평가결과는 관광자마다 다를 수 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

관광자의 대안평가과정은 호텔 마케터에게 매우 중요한 정보를 제공해 준다. 마케터는 표적시장의 다수의 관광자가 상품에 대한 대안평가를 할 때 그들이 중요하게 여기는 평가기준, 평가방식 및 자사상품에 대한 평가결과를 자주 조사해야한다. 이러한 조사결과를 바탕으로 마케터들은 자사상품에 대한 평가결과를 향상시키기 위해 전략적 노력을 기울여야 한다.

(4) 구매 결정

관광자가 대안을 평가한 후 특정 대안을 구매하기로 결정하면 구매단계에 다다른다. 그러나 실제 구매의도가 형성되어도 구매의사결정을 하기 전에 몇 가지 장애요소가 있을 수 있는데, 첫째 요인은 예기치 못한 상황요인을 들 수 있다.[74] 왜냐하면

74) 유필화외, 전게서, p. 52.

관광자가 선호하는 호텔상품이 없어서 다른 상품을 구매할지도 모르고, 혹은 덜 선호되는 호텔상품이 대폭으로 할인을 해서 그 상품을 구매할지도 모른다. 이렇게 최종적인 구매결정은 예기치 못한 상황요인에 의해 많이 좌우된다. 둘째 요인은 구매행동의 결과에 대한 준거집단의 평가에 의해 구매의도가 변할 수 있는데,[75] 이것은 확장된 피쉬바인 모델에서는 상품 자체에 대한 태도보다는 그 상품을 구매하는 것을 준거집단이 어떻게 평가하는가가 구매행동에 직접적으로 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 마지막 요인으로는 태도의 인출가능성(attitude accessibility)도 태도와 구매행동의 불일치를 설명하는 중요한 개념이다.[76] 아무리 호의적인 태도가 형성되어 기억에 저장되었더라도 최종 구매시점에서 호의적인 태도가 기억으로부터 인출되지 않으면 구매행동에 영향을 미치지 못하므로 태도와 구매행동간의 불일치가 일어날 수 있다.

그러므로 관광자가 특정 호텔상품을 선호한다든가 구매할 의도가 있다는 것만으로는 실제로 구매행위로 나타날 것으로 보기는 어려울 것이다. 다만 구매행위로 옮길 방향만을 제시해 줄 뿐이다. 즉, 관광자의 최종적인 구매결정은 상황적인 요인, 구매행동의 결과에 대한 준거집단의 평가, 그리고 태도의 인출가능성에 의해 많이 좌우되므로 대안평가에 의거한 구매의향은 잠정적인 구매결정으로 보아야 할 것이다.

관광자가 구매결정을 수정 혹은 지연하려는 것은 주로 그가 느끼고 있는 위험 때문이다. 따라서 구매행위를 위험을 감수하는 것으로 이해하는 사람도 많이 있다. 관광자들은 자신들의 구매결정이 실제로 어떻게 이행되고 어떠한 심리적 결과를 가져올 것인가에 관하여 확신을 갖고 있지 못하다. 이 때문에 호텔 마케터는 관광자의 위험을 불러일으키는 요소들을 파악하여 그러한 위험을 감소시켜 줄 수 있는 정보를 지속적으로 제공하고 지원해 주어야 한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

75) 유필화외, 상게서, p. 52.
76) 유필화외, 상게서, p. 52.

(5) 구매후 행동

호텔선택이 이루어지고 숙박이 끝난 후 구매과정의 마지막 단계는 호텔선택을 평가하는 것이다. 즉, 관광자의 호텔상품 구매결정은 구매하는 것으로 끝나는 것이 아니라 구매한 호텔상품을 실제로 사용하면서 만족 또는 불만족을 경험하고, 자신의 구매결정과정을 평가하여 그 결과를 다음 구매에 이용하는 등의 일련의 과정을 포함한다.

관광자들은 호텔상품을 구매한 후에 만족 또는 불만족요인들을 느낄 수 있는데 이를 결정하는 요인에는 크게 두 가지 이론이 있다. 첫째는 기대-성과 이론(expectations-performance theory)[77]으로서, 이 이론에 의하면 관광자의 만족도는 관광자가 호텔상품에 대하여 갖는 기대와 호텔상품을 구매하여 사용함으로써 느끼는 성과와 함수관계가 있다고 한다. 즉, 관광자는 호텔상품이 자기의 기대수준에 이르거나 초과되면 만족할 것이고 그렇지 못하면 불만족스러워 할 것이다. 관광자의 만족은 구매결정을 강화시켜 재구매의 가능성을 높여주는 반면 불만족은 부정적인 상품평가를 야기시켜 재구매 가능성을 축소시킨다. 고객만족경영을 실천하는데 있어서 고객이 늘어놓는 갖가지 불만의 소리는 회사의 귀중한 자산이 된다. 기업이 고객의 불만사항을 일찍 파악하고 그것을 잘 해결해 주면 부정적인 구전효과를 크게 줄일 수 있다.

따라서 호텔 마케터는 관광자의 기대수준을 너무 높여 놓지 않기 위해 과다한 약속을 하지 않고, 약속된 품질을 보장하려고 애써야 하며, 그리고 구매후의 관광자들의 만족도에도 관심을 기울여 관광자가 높은 만족도를 갖도록 만족도 저해요인을 줄이기 위한 적극적인 조치를 취해야 한다.

둘째는 인지적 부조화감론(cognitive dissonance theory)[78]으로서, 이 이론에 의하

77) John E. Swan & Linda Jones Combs, "Product Performance and Consumer Satisfaction : A New Concept," *Journal of Marketing Research*, April 1976, pp.25~33. 여운승, 「마케팅관리」, 민영사, 1998. p.324. 재인용.

78) Leon Festinger & Dana Bramel, "The Reactions of Humans to Cognitive Dissonance," in *Experimental Foundations of Clinical Psychology*, ed. Arthur J. Bachrach, New York : Basic Books, 1962, pp.251~262. 여운승, 상게서, p.325. 재인용.

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

면 어떤 관광자이든 호텔을 선택하고 투숙하는 동안에 자신의 구매결정에 대한 일종의 심리적 갈등을 느낄 수 있다. 자신이 선택한 호텔이 다른 대안들보다 더 나은 것인가에 대한 확신이 없는 경우 심리적 갈등을 겪게 된다. 호텔 마케터들은 이러한 인지적 부조화감을 해소하거나 감소시키기 위해 관광자의 선택이 현명했다는 것을 인지시켜 주기 위해 판매 직후 감사의 뜻을 담은 서신, 팜플렛, 전화, 호칭서비스 등을 전략적으로 이용하기도 한다.

따라서 관광자가 하나의 소비자로서 호텔상품이라는 서비스를 구매하여 기대하는 만족도를 극대화하기 위해 행하는 일련의 과정에 포함되는 행동이 곧 호텔상품 구매행동이라고 할 수 있으며, 호텔선택 후, 즉 구매에 따른 만족정도에 따라 재구매를 하거나 차후 구매에 영향을 주는 하나의 사이클(cycle)을 형성한다고 볼 수 있다.

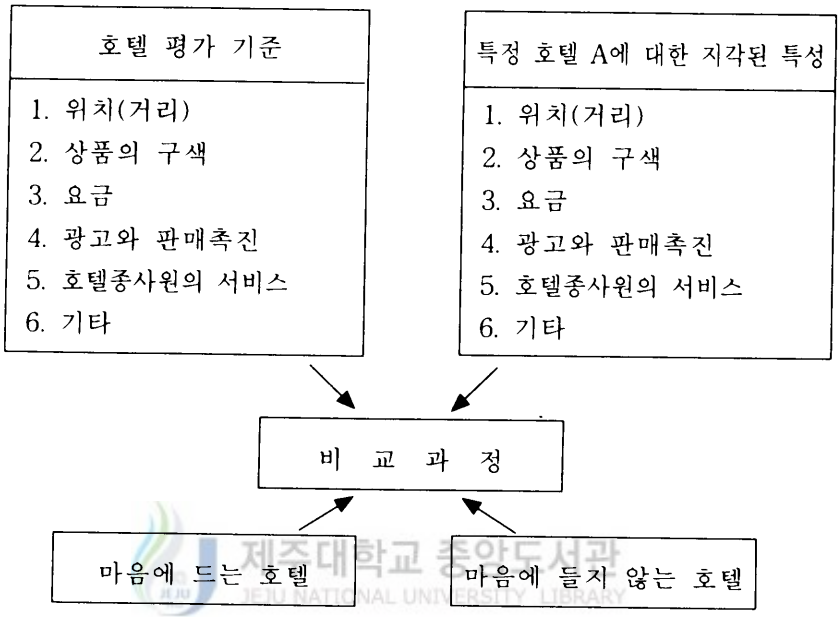
2. 호텔선택모형

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

1) E.B.M(Engel,Blackwell,Miniard)의 점포선택에 근거한 호텔선택모형

이 모형은 관광자가 어떻게 호텔을 선택하는가를 개념화 시킨 것으로 호텔에 대한 선택결정은 기본적으로 점포에 대한 선택과정과 동일하다고 했다. <그림 2-1>에서 나타난 바와 같이 이 모형은 관광자의 ① 호텔평가기준(evaluative criteria), ② 인지된 호텔의 특성, ③ 비교과정, ④ 선택하고 싶은/선택하고 싶지 않은 호텔 등 4가지 변수를 제시하고 있는데, 이 과정을 통해 호텔을 선택하게 된다. 즉, 관광자의 호텔선택과정은 각 점포선택과정과 같이 각 호텔들의 속성과 소비자 자신의 평가기준을 이용상황과 관련하여 속성의 중요성을 지각하고 비교하는 과정을 거쳐 이루어진다. 그러나 만약 어떤 관광자가 어떤 특정호텔에 대해서 과거 이용한 경험이 있어서 만족했었다면 그는 <그림 2-1>과 같은 호텔선택과정을 거치지 않고 그 호텔을 선택할 수 있다.

<그림 2-1> E. B. M의 점포모형에 근거한 호텔선택모형



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

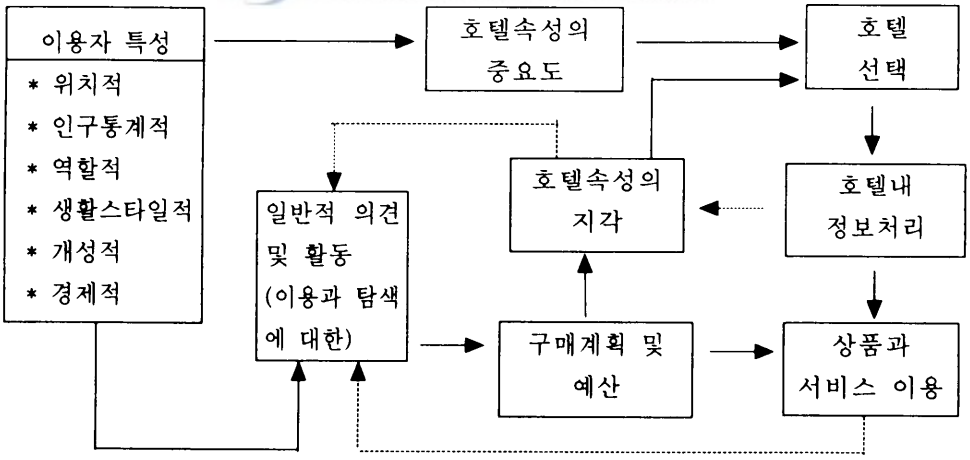
자료 : J. F. Engel, R. D. Blackwell & P. W. Miniard, Consumer Behavior, Hinsdale Ilinoise : The Dryden Press, 1986, p.521.

2) 먼로(Monroe)와 길티난(Guiltinan)의 모형에 근거한 호텔선택모형

먼로(Monroe)와 길티난(Guiltinan)은 점포선택과정을 소비자 지각의 흐름에 따라 구분된 모형을 제시하였는데 이 모형의 주요내용은 점포선택이 점포에 대한 소비자의 태도로부터 영향을 받는다는 것이며, 점포에 대한 소비자의 태도는 점포를 구성하는 속성의 중요도와 그 속성에 대하여 소비자가 어떻게 지각하느냐에 따라서 선택대상이 결정된다는 것이다. 호텔선택과정도 이와 동일하게 나타난다. 즉, 관광자는 호텔을 이용하는 상황과 정보의 탐색과정을 통해 호텔을 구성하는 호텔속성에 대한 중요도를 지각하게 되는데, 이는 호텔 이용자의 호텔에 대한 관여도와 관련되어 태도를 통해 호텔선택행동으로 유도된다고 볼 수 있다. 이러한 선택과정의 흐름을 호텔선택과정에 적용하여 도식화하면 다음과 같다.

<그림 2-2> 먼로(Monroe)와 길티난(Guiltinan)의 모형에 근거한 호텔선택모형

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY



보기 : ——— 영향, ····· 피드백(feed back)

자료 : Kent B. Monroe & Joseph P. Guiltinan, "A Path Analytic Exploration of Retail Patronage," *Journal of Consumer Research*, Vol.2, June, 1972, p.20.

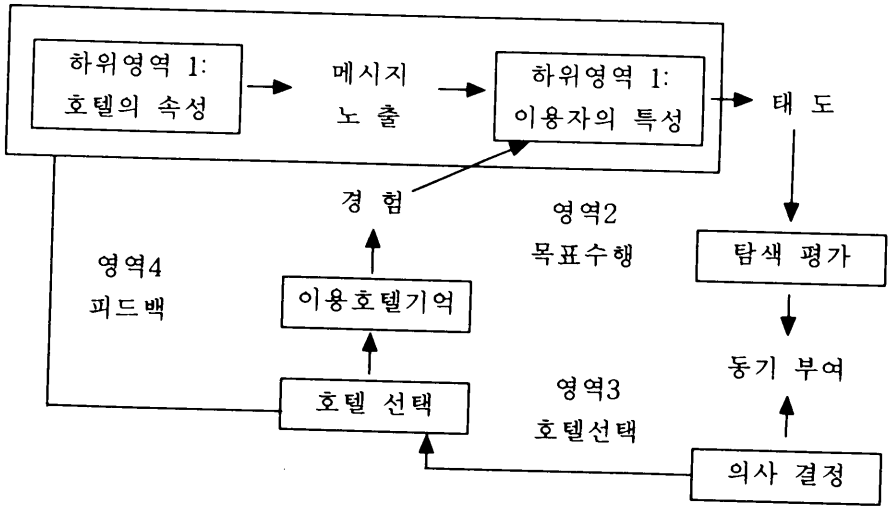
3) 니코시아(Nicosia)모형에 근거한 호텔선택모형

이 모형은 호텔기업과 그 잠재적 소비자인 호텔 이용자 사이의 관계에 초점을 두고 있다. 호텔은 어떤 수단을 이용하여 잠재적 이용자에게 영향을 주게 되며, 반대로 이용자는 구체적인 행동을 통해 호텔에 영향을 주게 되는 과정으로 양자간의 순환적 과정을 나타내고 있다.

이 모형은 호텔선택행동을 크게 4개 영역으로 구분하고 있는데, 첫째는 호텔기업으로부터 산출된 메시지이다. 이것은 이용자의 특성과 태도에 관련한 전달메시지를 평가한다. 둘째는 이런 태도는 이용자들의 탐색과 평가의 기초를 형성한다. 셋째는 의사결정행동, 즉 호텔선택행동에 이르며 동시에 피드백 단계로 이용했던 호텔에 대한 기억과 경험으로 그 호텔이 만족스러웠다면 이용자 특성에 기억된다는 것이다.

<그림 2-3> 니코시아(Nicosia)모형에 근거한 호텔선택모형

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY



자료 : Francesco M. Nicosia, Consumer Decision Process, Marketing and Advertising Implication, N. Y. : Prentice-Hall Inc., 1966, p.156.

4) 블랙박스모형에 근거한 호텔선택모형

이 모형의 구성변수는 3개 변수인데, 이들은 각각 자극변수, 매개변수, 반응변수들이다.

첫째, 자극변수는 소비자의 외적환경에 존재하고 있는 요인, 즉 호텔의 마케팅믹스 요소 또는 타인 등으로부터 영향을 받는 변수로서 소비자행동에 대한 투입변수의 역할을 한다.

둘째, 반응변수는 자극변수에 의하여 나타난 소비자 개인의 행동이다. 즉, 자극변수는 투입변수로서 호텔 마케팅믹스 요소에 의하여 나타난 소비자 개인의 특성에 의하여 선택된 마케팅믹스 요소로서 호텔선택 의향을 높이거나 감소시키는 것으로 이것은 투입변수에 의한 산출변수이다.

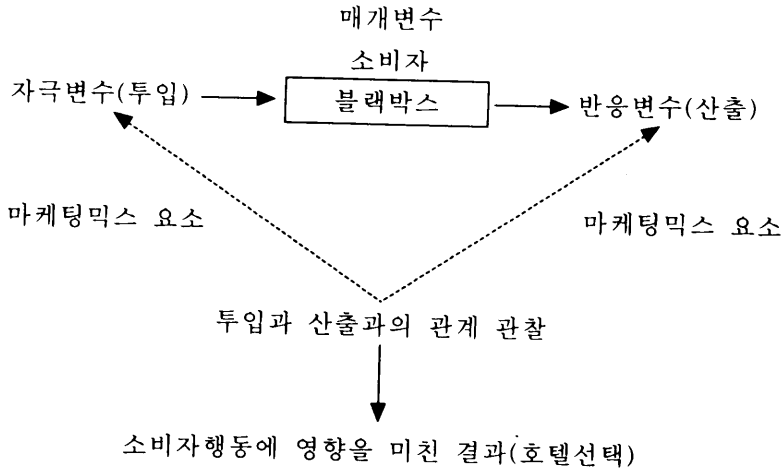
셋째, 매개변수는 자극변수와 반응변수를 실제로 중개하는 변수로서 자극변수는 직접 반응변수에 영향을 주지 않고 매개변수에 의하여 수정된 후 반응한다. 이러한 매개변수는 어떠한 자극에 대한 동기 혹은 태도일 수도 있는 것으로 매개변수는 관찰할 수 없는 내면적인 변수로서 소비자의 심리이다. 따라서 매개변수와 반응변수는 관찰할 수 없는 변수로서, 즉 소비자들의 특성, 동기, 태도, 호텔선택 의향을 측정하는 방법의 개발이 필요하며, 바로 그 방법은 투입과 산출과의 관계 및 관찰을 통하여 소비자의 내적 상태로 규명하기 위한 언어평가방법과 기술적 평가방법 등을 활용하여 호텔선택행동에 영향을 미친 결과를 파악할 수 있다.[79]

이와 같은 블랙박스모형을 도식화하면 <그림 2-4>와 같다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

79) 전원배, "호텔선택행동에 영향을 미치는 마케팅믹스 요인분석을 위한 모형개발," 경상과학 제13집, 대구대학교 경상대학연구소, 1992, pp.283~284. 재인용

<그림 2-4> 블랙박스모형에 근거한 호텔선택모형



자료 : David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, Consumer Behavior, 2nd ed., N.Y. : McGraw Hill Book co, 1984, p.26.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 3 절 선행연구동향

1. 고객충성도에 관한 선행연구

충성도에 관련된 선행연구들은 대부분 상표충성도를 중심으로 이루어졌으며, 고객충성도에 관한 선행연구 중 호텔 이용자의 충성도에 관한 연구는 거의 이루어지지 않은 실정이다. 그래서 여기에서는 서비스충성도의 개념, 측정도구 개발, 그리고 영향 요인들을 중심으로 해서 먼저 국외의 연구경향을 고찰하고 국내동향을 살펴보기로 하겠다.

딕(Dick)과 바수(Basu)[80]는 고객충성도(customer loyalty)에 대한 개념적 모델을 개발하기 위해 충성도를 실체(상표/점포/판매자/서비스)에 대한 소비자들의 상대적 태도(relative attitude)와 재구매행위(repeat patronage)간의 관계로 정의하였다. <그림 2-5>에 나타나듯이 상대적 태도와 재구매행위간의 관계, 즉 충성도는 인지적(cognitive), 감정적(affective), 행위적(conative) 변수들에 의해 형성되고, 이렇게 형성되어진 충성도는 동기적(motivational), 지각적(perceptional), 행위적(behavioral) 결과로 이어진다. 그리고 충성도의 강도는 사회적 규범(social norms)과 상황적 요소(situational factors)에 의해 조절되어진다.

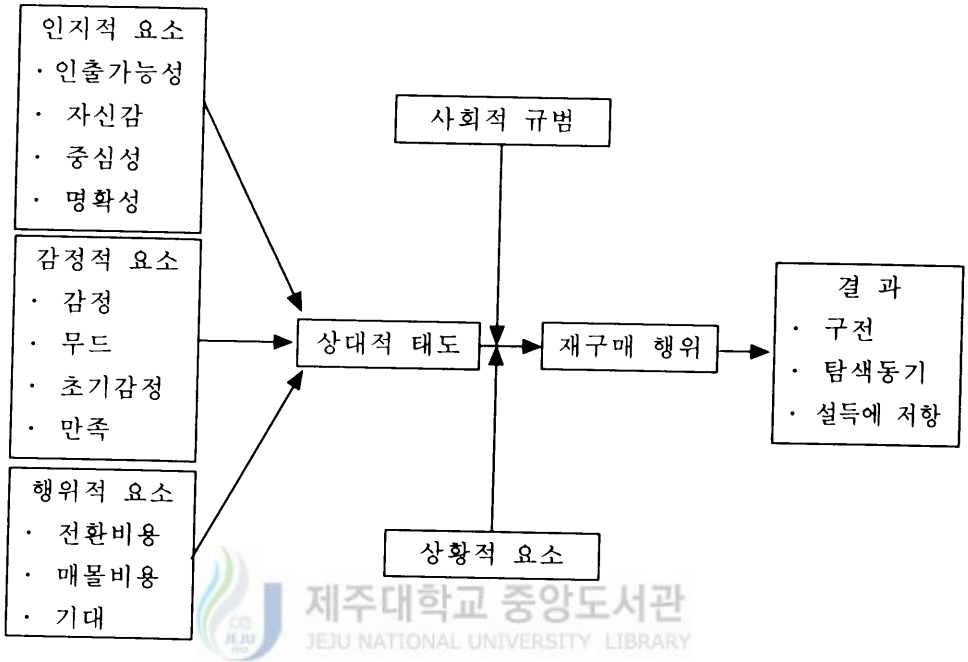
그들은 서비스충성도의 관리를 위한 제언에서 서비스충성도의 핵심 요소를 서비스 질로 보고 그 중요성을 강조하였다. 또한 빈번한 서비스 광고를 통해 소비자들이 서비스제공자에게의 접근성을 높이고, 소비자들에게 과거의 서비스 이용 경험과 잠재적인 전환비용을 상기시키는 것도 서비스충성도의 형성과 유지에 중요한 요소라고 하였다.

딕(Dick)과 바수(Basu)의 연구는 실증적으로 검증되지 않은 탐색적 연구지만 충성도를 상대적 태도와 재구매행위 관계의 관점에서 파악하고, 앞으로 연구가 되어질 만한 기초가 되는 체계적인 모델을 개발하였다는데 의의가 있다고 하겠다.

---

80) Alan S. Dick, and Kunal Basu, *op. cit.*, pp.99~113.

<그림 2-5> 고객충성도의 개념적 모델



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

자료 : Alan S. Dick, and Kunal Basu, *op. cit.*, p.100.

키버니(Keaveney)[81]는 어떠한 요인들에 의해 소비자들이 서비스제공자를 전환하는지를 살펴보기 위해 중요사건법(CIT: critical incident technique)을 이용하여 소비자들의 관점에서 그 원인들을 도출하였다. 소비자들의 서비스제공자의 전환 경험에 대한 상세한 기술을 바탕으로 분석을 한 결과 다음과 같은 8가지의 전환요인들이 도출되었다.

1. 요금(pricing)

- 고요금, 요금 상승, 공정하지 않은 요금 산정

2. 불편(inconvenience)

- 서비스를 제공받는 장소, 서비스 제공시간, 예약을 위한 대기시간의 불편

81) Susan M. Keveney, "Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, 59(April), 1995, pp.71~82.

3. 핵심 서비스의 실패(core service failure)

- 서비스제공자의 업무 실수, 계산상의 오류

4. 서비스 제공점에서의 실패(service encounter failure)

- 서비스제공자의 무례함, 전문성 부족, 고객에 대한 무관심

5. 실패에 대한 반응(response to service failure)

- 서비스 실패에 대한 서비스제공자들의 부정적 반응 또는 무반응

6. 경쟁(competition)

- 경쟁자의 서비스가 더 우수

7. 윤리적 문제(ethical problems)

- 소비자 기만, 안전상의 문제, 이해 관계 대립

8. 비자발적 전환(involuntary switching)

- 서비스제공자의 업무 중단/이전, 소비자의 이사

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

이상의 8가지 요인들을 살펴보면, 요인 1, 2는 서비스의 이용에 소요되는 비용(cost)과 관련한 것들로 소비자들은 서비스 이용에 소요되는 비용이 높다고 지각하거나 제공받은 서비스를 고려하여 서비스 요금이 적절하지 못하다고 생각할 때 서비스제공자를 전환하는 것으로 나타났다. 그리고 3, 4, 5는 제공받은 서비스의 품질에 대한 평가가 좋지 못할 때 소비자들은 이용 중인 서비스제공자와의 거래를 중지하거나, 새로운 제공자로 전환하였음을 알 수 있다.

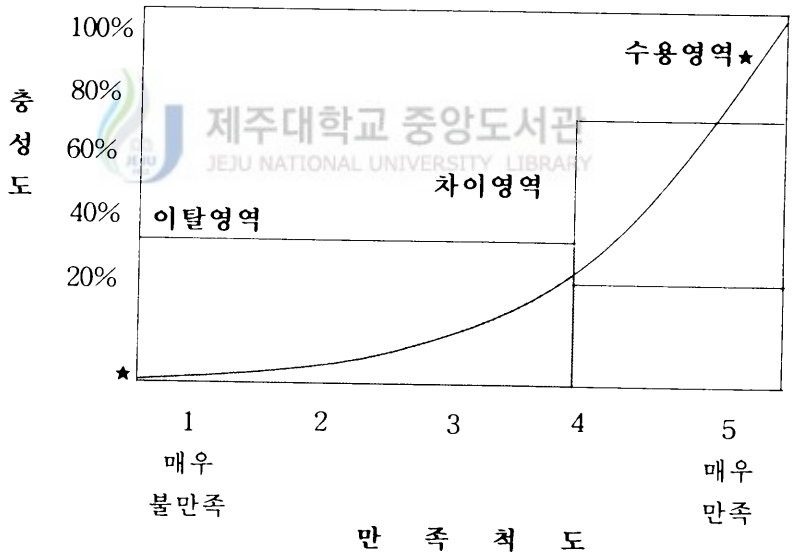
그리고 연구 결과 소비자들은 8가지 전환요인들 중 어느 한가지에 의해서라기 보다는 2가지 이상의 복합적 원인으로 인해 서비스제공자를 전환한 것으로 나타났다. 키버니(Keaveney)의 연구는 소비자들의 서비스제공자 전환의 요인들을 중요사건법을 이용하여 도출함으로서 고객충성도와 전환에 관한 실증적 연구를 할 수 있는 기초를 제공했다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다.

존스(Johns)와 새서(Sasser)[82]는 고객충성도를 한 기업의 사람/제품/서비스에 대

82) T. O. Jones & W. E. Sasser, "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, 1995(November-December).

한 애착(attachment)과 애정(affection)의 감정상태라고 정의하면서 재구매의도, 빈도/구매량, 타인추천과 구전효과를 이용하여 충성도를 측정하였다. 이들이 측정한 고객충성도의 측정치는 동일범주의 제품이나 서비스에 대한 고객의 구매비율로서 재정의하였다. 이들은 또한 충성도를 진실된 충성도(true long-term loyalty)와 거짓 충성도(false loyalty)로 구분하였고, 그리고 만족과 충성도의 관계를 세 개 영역, 즉 이탈영역(zone of defection), 차이영역(zone of indifference), 수용영역(zone of affection)의 관점에서 표현하였다. 이것을 도식화 하면 <그림 2-6>과 같으며, 기업은 세 영역 중에서 수용영역의 비중을 증가시켜야 한다.

<그림 2-6> 만족(satisfaction)/충성도(loyalty) 관계



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

자료 : Ibid.

배트선(Bateson)과 호프만(Hoffman)[83]은 충성도 접근방법으로 일대일 접근법(one-to-one)을 제시하였는데, 이것은 개별고객을 독특한 개인으로서 취급하는 것이

83) J. Bateson & K. D. Hoffman, Managing Service Marketing, Dyden, 1999, pp.329~330.

다. 이 접근법의 본질은 모든 고객이 장기적 가치를 가지고 있다는 것이나 그 가치는 고객마다 다르다는 것을 의미한다. 따라서 개별고객 수준에서의 대화를 더 많이 할 수 있으면 마케팅은 세분화 단위를 한 개인(segments of one)으로 할 수 있으며, 개별수준의 진정한 프랜차이즈를 창출할 수 있을 것이라고 하였다.

유동근과 박노현[84]은 호텔서비스품질요인과 고객만족, 행동의도와의 구조적관계를 연구하였는데, 그 결과로 서비스품질과 고객만족과의 관계는 서비스품질 차원 중 유형성, 반응성, 공감성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 고객만족과 행동의도와의 관계는 고객만족이 충성도에는 정(+)의 관계를, 상표대체에는 부(-)의 관계를 나타내었다.

박경희[85]는 서비스품질과 고객충성도간의 관계, 그리고 이들 관계에 있어서 서비스가치, 점포이미지, 고객만족의 매개적 역할의 구조모델을 설정하고 이들 관계를 규명하였다. 그 결과, 서비스품질이 높을수록 서비스가치와 점포이미지, 그리고 고객만족이 높아지는 것으로 나타났다. 그리고 점포이미지가 좋을수록 고객만족이 높아지는 것으로 나타났고, 고객만족정도가 높을수록 고객충성도도 높아지는 것으로 밝혀졌다. 그러나 서비스품질이 높다고 해서 바로 고객만족으로는 이어지지 않았고, 또한 점포이미지와 서비스가치가 높아도 직접 고객충성도로 이어지지는 않았다.

조광행[86]은 호텔에 대한 고객충성도에 영향을 미치는 호텔이미지, 고객만족, 전환장벽 등의 중요변수들을 도입하여 호텔업에서의 고객충성도 결정요인을 규명하였다. 그 결과, 고객충성도에 관한 간명성이 유지되면서 설명력이 높아진 개념적 모형을 도출하였으며, 고객충성도의 결정요인으로는 호텔이미지보다는 고객만족과 전환장벽이 영향을 미친다는 점을 밝혔고, 그리고 자원의존이론에 근거하여 전환장벽에 초점을 맞추어 연구를 진행한 결과 전환장벽이 고객충성도에 대한 영향을 실증적으로 뒷받침하였다. 또한 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 고

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

84) 유동근 · 박노현, "서비스품질에 따른 고객만족 및 행동의도의 구조적 관계", 호텔경영연구, 제7권 1호, 한국호텔경영학회, 1998, pp.117~135.
85) 박경희, "서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향과 매개변수의 역할 : 한식당을 중심으로," 세종대학교, 박사학위논문, 1999.
86) 조광행, "호텔업에서의 고객충성도 결정요인에 관한 연구," 관광학 연구, 제 22권 3호(통권 28호), 1999, pp.134~156.

객만족과 전환장벽은 상호배타적이기 보다는 상호보완적으로 작용할 수 있다는 결과가 도출되었다.

2. 호텔선택속성에 관한 선행연구

호텔은 시설이라는 유형의 상품과 인적서비스라는 무형의 상품을 결합하여 고객에게 판매한다. 호텔상품은 여러 가지의 속성을 지니게 되며, 고객은 이러한 속성을 호텔선택에 있어 평가기준으로 삼아 왔는데, 그 동안 호텔선택에 대한 연구는 상당히 많이 진전되어 왔다. 우선 국외의 연구경향을 고찰하고 국내동향을 파악하고자 한다.

루이스(Lewis)[87]는 호텔 투숙객을 대상으로 호텔 이용상황과 호텔선택속성의 중요성을 규명하였다. 그는 호텔선택속성을 주요속성, 돌출속성, 결정속성으로 구분하여 이를 다시 <표 2-2>와 같이 17개의 호텔속성과 이에 속하는 57개의 구성변수로 구분하여 분석하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

또한 루이스는 이용상황별 중요속성과 결정속성으로 구분하여 관광 여행자와 상용 여행자로 구분하여 비교·연구한 결과 상용 여행자의 경우는 호텔 이용시 안전, 서비스의 질, 욕실의 구비상태, 레스토랑의 질, 명성 등을 중요한 속성으로 들고 있으나, 호텔결정속성에 있어서는 서비스의 질, 안전, 청결, 예약 서비스, 객실·욕실 구비상태의 순으로 나타난다고 하면서 이와 같은 호텔의 중요속성과 결정속성의 불일치는 외적인 환경변수, 즉 소비자의 이용상황과 선경험 등이 작용하기 때문이라고 하였다. 관광 여행자의 경우는 중요속성의 우선순위로 서비스의 질, 식당의 질, 요금조건, 건축미, 쾌적함, 청결, 객실, 욕실상태로 나타났으나, 결정속성에 있어서는 청결, 안전, 이미지, 객실, 욕실상태, 요금 및 가치, 서비스의 질 등의 순으로 나타나고 있어 역시 중요속성과 결정속성은 서로 일치하지 않는다고 하였다.

---

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

<표 2-2> 루이스(Lewis)의 호텔선택속성의 대상

기준속성(17개)	구 성 변 수 (57개)
서비스 질	① 모든 서비스의 신속성 ② 스탭의 전문성 ③ 서비스의 전반적인 수준 ④ 친설성과 공손성 ⑤ 제공되는 서비스의 다양성
전체적인 감정	① 잘 운영되는 호텔 ② 믿을만한 질적수준 ③ 자신의 욕구에 부합됨 ④ 편안한 느낌 ⑤ 상대방의 마음을 알아차림
안 전	① 호텔의 안전함 ② 주변지역의 안전함 ③ 객실의 안전함 ④ 화재안전
부가적인 서비스	① 늦은 저녁식사 서비스 ② 우아한 식사 ③ 룸서비스의 이용가능성 ④ VIP 객실 ⑤ 부가적인 화려함 ⑥ VIP 대우
식음료의 요금과 질	① 합리적인 식음료 요금 ② 식음료시설의 유용성 ③ 식음료의 요금, 다양한 선택 ④ 음식의 질
서정적 분위기, 실내 장식	① 건물외부의 미학적 상태 ② 실내의 미적수준 ③ 현대적·시대감각적임 ④ 객실과 욕실의 실내장식 ⑤ 역사적·전통적임
쾌적 상태	① 편리함 ② 쾌적상태(향기등) ③ 추가적 제공부속물 ④ 전반적인 편리함
이미지	① 호텔의 성격 ② 체인의 성격 ③ 전반적인 좋은 감정
음료의 질	① 와인목록의 질적수준 ② 음료의 질적수준 ③ 로비 칵테일의 제공상태
객실, 욕실 상태	① 객실과 욕실의 물적조건 ② 객실과 욕실의 청결함
헬스 시설	① 사우나, 증기욕탕 구비 ② 연중 이용가능한 풀장
명성	① 호텔 체인의 명성 ② 좋은 명성
조용함	① 호텔의 조용함 ② 지역의 조용함
객실의 부수물	① TV와 라디오의 질적수준 ② 침대의 안락함 ③ 객실과 욕실의 크기
예약과 프론트 서비스	① 예약 시스템의 편리함 ② 예약 시스템의 신뢰도 ③ 입숙과 퇴숙 절차
요금과 가치	① 요금과 가치 ② 실제적인 요금
위치	① 다른지역에의 접근성

자료 : R. C. Lewis, *op. cit.*, p.69.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 2-3> 루이스(Lewis)의 호텔중요속성의 비교

순위	상 용 여 행 자	관 광 여 행 자
1	안전	서비스 질
2	서비스 질	식당의 질, 요금 조건
3	객실,욕실 상태	건축미
4	식당의 질, 가치 조건	쾌적(청결)
5	명성	객실, 욕실 상태
6	이미지	안전
7	입지	입지
8	쾌적(청결)	편의, 편리성
9	편의, 편리성	식음료 서비스
10	요금, 가치	요금, 가치
11	식음료 서비스	VIP 대우
12	VIP 대우	명성
13	헬스시설	이미지
14	건축미	헬스시설

자료 : R. C. Lewis, "Predicting Hotel Choice : The Factor Underlying Perception," *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Feb, 1985, p.91.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 2-4> 루이스(Lewis)의 호텔결정속성의 비교

순위	상 용 여 행 자	관 광 여 행 자
1	서비스 질	청결
2	안전	안전
3	청결	이미지
4	프론트 예약	객실, 욕실상태
5	객실, 욕실상태	요금, 가치
6	이미지	서비스 질
7	편의성	건축미
8	수준높은 서비스	헬스시설
9	식음료의 요금, 질	명성
10	입지	예약
11	명성	식음료의 요금, 질
12	건축미	객실속성
13	헬스시설	편의성
14	건축미	수준높은 서비스
15	요금, 가치	입지

자료 : Ibid.

이와 같은 분석결과를 근거로 하여 그는 <표 2-3>, <표 2-4>에서 보는 바와 같이 호텔 이용자가 중요하다고 생각하는 속성임에도 불구하고 상황과 개인적인 속성에 의하여 결정속성의 다양성을 보여준다고 하였다.

누슨(Knutson)[88]은 그의 연구에서 호텔구매의 중요한 고려사항을 분석하고자 <표 2-5>와 같은 8개의 주요속성을 제시하여 투숙객이 호텔을 선택하는데 있어서 중요하게 고려하는 속성을 밝히기 위하여 상용 여행자와 관광 여행자로 분류하여 조사하였다. 누슨(knutson)은 호텔선택의 중요한 고려사항을 분석하고자 한 그의 연구에서 객실의 청결과 안락함, 편리한 위치, 안전과 보안, 신속하고 정중한 서비스 등 6개 요인을 선정하였으며, 재방문하지 않는 이유로는 비싼 객실료, 불친절하고 무례한 서비스, 서비스의 지연, 소음과 부실한 관리유지로 구분하였다. 관광 여행자의 경우에는 객실의 정숙과 안락, 편리한 위치, 안전, 신속하고 정중한 서비스, 친절, 객실 요금 등의 순을 중요시하는 것으로 나타났다. 반면 상용 여행자의 경우에는 객실의 안락, 안전과 안보, 신속하고 정중한 서비스, 편리한 위치, 친절, 레크레이션 시설 등의 순을 중요시하는 것으로 나타났다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 2-5> 호텔구매의 고려사항이 되는 속성

구 분	호 텔 속 성
1	객실의 청결, 안락함
2	편리한 위치
3	안전과 보안
4	신속하고 정중한 서비스
5	친절성, 환대정신
6	객실 요금
7	레크레이션 시설
8	직원들로부터의 특별한 대우

자료 : Bonnie J. Knutson, *op. cit.*, p.84.

88) Bonnie J. Knutson, "Frequent Travellers : Making Them Happy And Bring Them Back," *The Cornell H.R.A Quarterly*, Vol.28, May, 1987, pp.83~87.

캐도트(Cadotte)와 터건(Turgeon)[89]은 호텔 또는 레스토랑 고객에게 만족과 불만족을 주는 속성을 조사하고자 260명의 관리자로부터 자료를 수집할 때 호텔속성을 이용하였는데, 이 연구에서 자료를 수집할 때 이용한 25가지의 주요속성은 <표 2-6>과 같다.

<표 2-6> 캐도트(Cadotte)와 터건(Turgeon)의 선택속성

구분	호 텔 속 성	구분	호 텔 속 성
1	객실, 식음료, 서비스의 요금	14	호텔 시설의 특수성
2	서비스의 속도	15	종사원의 서비스 지식정도
3	주차가능 정도	16	건물의 청결성
4	숙박시설의 이용가능 정도	17	주변환경의 조용함
5	퇴숙 시간	18	불평에 대한 반응정도
6	신용카드의 적용성	19	서비스의 다양성
7	영수증의 정확성	20	시설외관의 통일성
8	종사원의 돕는 자세	21	종사원의 외모
9	호텔 규모의 적정성	22	영업시간
10	편리한 위치	23	광고의 질적수준
11	지배인의 서비스 지식정도	24	초과예약 제도
12	서비스의 질	25	호텔 주변의 교통 혼잡도
13	호텔의 공간면적		

자료 : Earnest R. Cadotte & Normand Turgeon, *op. cit.*, p.48.

베리(Berry)와 자이트믈(Zeithaml), 그리고 파라슈라만(Parasuraman)[90]은 서비스의 질을 평가하는 판단자는 경영자나 관리자가 아니라 소비자라는 점을 강조하고 있다. 즉, 호텔 이용자는 그들이 받는 서비스와 그들이 기대하는 서비스를 비교함으로서 서비스를 평가한다는 것이다. 이들은 호텔 이용자들이 기업의 서비스 질을 평가하는데 이용할 수 있는 중요한 다섯 가지 차원을 밝혀냈는데, 이를 살펴보면 첫

89) Earnest R. Cadotte & Normand Turgeon, "Key Factor in Guest Satisfaction," *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol.28, Feb., 1988, pp.45~48.

90) L. L. Berry, V. A. Zeithaml & Parasuraman, "Five Imperatives for Improving Service Quality," *Sloan Management Review*, Summer 1990, pp.29~38.

째, 물적 시설, 인원, 커뮤니케이션 매체 등의 유형성, 둘째, 믿을수 있고 정확하게 약속된 서비스를 수행할 수 있는 능력인 신뢰성, 셋째, 기꺼이 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하는 반응성, 넷째, 종사원들의 지식과 예절 그리고 신뢰와 확신을 전달할 수 있는 능력인 확신성, 그리고 마지막으로 개별고객들에게 주의깊은 보살핌을 제공하는 친절성 등을 제시하였다.

만(Mann)[91]은 호텔 이용자는 전망 좋은 객실이나 충분한 타올, 객실의 안전성, 개인 소모품 등에 대한 기대가 높으므로 이들의 기대를 충족시킬만한 청결성, 안전성, 신중한 서비스를 갖추어야 할 것이라고 하였다.

오문환[92]은 호텔 이용자의 호텔선택은 동기, 태도, 기대, 욕망과 같은 생리적 작용에 의하여 크게 좌우되는 경향을 나타내며, 이용자의 선택행동과 선호태도에 따라서 서비스에 대한 평가가 달라지게 된다는 점을 지적하고 있다. 호텔이용상황, 호텔이 위치한 지역별, 호텔 이용자들의 국적에 관계없이 서비스는 가격보다 호텔선택에 더 많은 영향을 미친다는 결과가 도출되었다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

정규엽 · 한승엽[93]은 특2급 호텔 이용자 중 외국 비즈니스 FIT들이 호텔선택시에 고려하는 속성과 구매행동 사이에 어떠한 차이가 발생하는지를 연구하였는데, 여기에서 그들은 호텔선택 결정속성의 중요도 순위별로 종사원의 의사소통 능력과 메시지 전달의 효율성이라는 두 속성이 업무상의 위치, 안전성, 편안한 침대 등의 속성과 대체되는 결과가 도출되었으며, 특히 종사원의 전문성 및 친절성이 1, 2위로 나타나는 차이를 제시하였고, 시장세분화에 있어서는 실리추구적 업무형, 서비스 추구형, 중립형의 세 세분시장이 분류되었다.

조민호 · 최인호[94]는 사회적 속성(평균이상의 서비스, 명성 및 평판, 호텔의 등급), 외형적 속성(신속한 서비스, 외형), 내면적 속성(종사원의 관심), 감각적 속성(다양한

---

91) Irma S. Mann, "The Affluent: A Look at Their Expectataions & Service Standards," *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol.34, October, 1993, pp.32~40.

92) 오문환, "호텔 이용객의 호텔선택에 있어서 가격과 서비스가 미치는 영향에 관한 연구," 관광학 연구, 제 15호, 1991, p.115~131.

93) 정규엽 · 한승엽, "호텔 선택 결정속성에 의한 비즈니스 FIT의 시장세분화에 관한 연구 II," 호텔 · 외식경영학 연구, 통권7호, 1997. 2.

94) 조민호 · 최인호, "호텔선택속성 평가의 비교문화 연구," 관광학 연구, 제 23 제 1호(통권 29), 1999, pp.122~137.

식음료, 다양한 레저시설), 기능적 속성(편리한 위치, 안전, 종사원의 전문성, 자국브랜드의 호텔) 등의 속성을 가지고 일본인과 미국인 관광객을 대상으로 그들이 호텔 선택속성을 평가한 후 대안을 선택하는 과정에서 국가문화적 차이를 비교·분석하였다. 그 결과, 권력거리 성향, 남성성, 불확실성 회피성향이 큰 일본인 관광객인 경우는 사회적 속성, 기능적 속성을 중요시 한 반면 개인주의적 성향이 큰 미국인 관광객들은 호텔의 내면적 속성과 감각적 속성을 중시한다는 결과가 도출되었다.

이처럼 고객충성도와 호텔선택속성에 관한 선행연구들을 살펴본 결과 요약해보면 다음과 같다. 먼저 충성도에 관한 국외동향으로는 딕(Dick)과 바수(Basu)는 고객충성도에 대한 개념적 모델을 개발하기 위해 충성도를 실체(상표/점포/판매자/서비스)에 대한 소비자들의 상대적 태도(relative attitude)와 재구매행위(repeat patronage) 간의 관계로 정의하여 태도와 행동의 복합적인 관점에서 다루었고, 키버니(Keaveney)는 어떠한 요인들이 소비자들로 하여금 서비스 제공자로 전환하게 되는지를 살펴본 바 8가지의 전환요인(요금, 불편, 핵심 서비스의 실패, 서비스 제공점에서의 실패, 실패에 대한 반응, 경쟁, 윤리적 문제, 비자발적 전환)들을 도출하였다.

존스(Johns)와 새서(Sasser)는 고객충성도를 한 기업의 사람/제품/서비스에 대한 애착(attachment)과 애정(affection)의 감정상태라고 정의하며 재구매의도, 빈도/구매량, 타인추천과 구전효과를 이용하여 충성도를 측정하였고, 배트선(bateson)과 호프만(hoffman)은 가장 최근의 접근방법으로 일대일 접근법(one-to-one)을 제시하여 모든 고객이 장기적 가치를 가지고 있어 마케팅은 세분화 단위를 한 개인으로 해야 한다고 하였다.

충성도의 국내동향으로는 유동근과 박노현은 호텔서비스품질요인과 고객만족, 행동의도와의 구조적 관계를 연구하였고, 박경희는 서비스품질과 고객충성도간의 관계, 그리고 이들 관계에 있어서 서비스가치, 점포이미지, 고객만족의 매개적 역할의 구조모델을 설정하고 이들 관계를 규명하였다. 그리고 조광행은 호텔에 대한 고객충성도에 영향을 미치는 호텔이미지, 고객만족, 전환장벽 등의 중요변수들을 도입하여 호텔업에서의 고객충성도 결정요인을 규명하였다.

호텔속성에 관한 선행연구로 먼저 국외동향을 살펴보면, 루이스(Lewis)는 호텔

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

투숙객을 대상으로 호텔 이용상황과 호텔선택속성의 중요성을 규명하고자 17개의 호텔속성과 이에 속하는 57개의 구성변수로 구분하여 분석하였고, 또한 이용상황별 중요속성과 결정속성을 구분하여 관광 여행자와 상용 여행자로 구분하여 비교·연구하였다. 그리고 누슨(Knutson)은 호텔구매의 중요한 고려사항을 분석하기 위해 8개의 주요속성을 가지고 상용 여행자와 관광 여행자로 분류하여 중요속성을 조사하였고, 캐도트(Cadotte)와 터건(Turgeon)은 호텔 또는 레스토랑 고객에게 만족과 불만족을 주는 속성을 조사하고자 25가지의 주요속성을 제시하였다.

베리(Berry)와 자이트믈(Zeithaml), 그리고 파라슈라만(Parasuraman)은 서비스의 질을 평가하는 판단자는 경영자나 관리자가 아니라 소비자라는 점을 강조하여 호텔 이용자는 그들이 받는 서비스와 그들이 기대하는 서비스를 비교함으로서 서비스를 평가한다고 하였고, 만(Mann)은 호텔 이용자는 전망 좋은 객실이나 충분한 타올, 객실의 안전성, 개인 소모품 등에 대한 기대가 높으므로 이들의 기대를 충족시킬만한 청결성, 안전성, 신중한 서비스에도 초점을 맞추어야 한다고 하였다.

호텔속성에 관한 국내동향으로 오문환은 호텔 이용자의 호텔선택은 동기, 태도, 기대, 욕망과 같은 생리적 작용에 의해 크게 좌우되며 이용자의 선택행동과 선호태도에 의해 서비스에 대한 평가가 달라진다고 하였으며, 정규엽·한승엽은 특2급 호텔 이용자 중 외국 비즈니스 FIT들이 호텔선택시에 고려하는 속성과 구매행동 사이에 어떠한 차이가 발생하는지를 연구하였고, 조민호·최인호는 사회적 속성, 외형적 속성, 내면적 속성, 감각적 속성, 기능적 속성 등을 가지고 일본인과 미국인 관광객을 대상으로 그들이 호텔선택속성을 평가한 후 대안을 선택하는 과정에서 국가문화적 차이를 비교·분석하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 호텔선택속성에 관한 연구는 관광 여행자와 상용 여행자 측면에서의 중요속성과 결정속성의 비교, 만족속성과 불만족속성의 비교, 서비스 질 평가, 이용자의 선택행동과 선호태도에 의한 서비스 평가, 외국 비즈니스 FIT들의 고려속성과 구매행동 사이의 차이, 외국인 관광객의 국가문화적 차이 등 호텔 이용자를 대상으로 여러 가지 측면에서 이루어져 왔다. 그러나 충성도에 관한 연구는 많은 학자들의 관심을 끌어는 왔으나 아직도 명확한 정의 없이 연구자들 나

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

름대로 관점을 달리하고 있는 상황이고, 지금까지의 충성도에 관한 연구는 대부분 상표충성도를 중심으로 이루어져 왔다. 최근에 와서야 서비스를 대상으로한 충성도 연구가 진행되고는 있으나 서비스 특성으로 인해 어떠한 요인을 적용시켜야 할지 명백하지 않은 상태이고, 또한 호텔 이용자의 충성도에 관련된 연구는 그 측정이나 개념에 대한 체계조차 거의 논의되지 않은 상태라 호텔 이용자들을 대상으로 한 충성도에 관한 연구는 상당히 미비한 실정이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 3 장 조사설계와 분석방법

제 1 절 연구모형과 연구가설의 설정

1. 연구모형

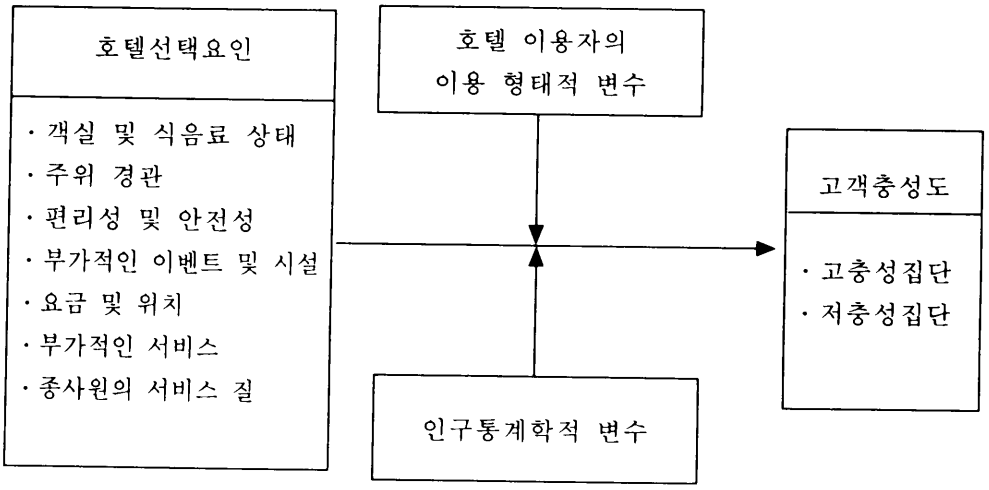
본 연구는 호텔 이용 고객의 충성도 제고를 통해 그들이 호텔선택시 중요시하는 속성이 무엇인지를 파악하여 그들의 호텔선택에 대한 특성에는 어떠한 것이 있는지를 밝히려고 한다. 그리고 그들의 욕구에 맞는 서비스를 제공함과 동시에 고객충성도의 제고를 통해 기존 고객의 유지를 위한 효율적인 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 정보를 제공하는 것이 목적이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

따라서 본 연구에서는 이러한 문제를 규명하기 위해 앞서 살펴본 이론적 배경을 토대로 호텔선택시 중요시하는 요인을 독립변수로 설정하였고, 이러한 독립변수에 영향을 미치는 호텔 이용자들의 충성도를 종속변수로 설정하였다.

본 실증연구에서 이용할 모형은 <그림 3-1>과 같이 선행연구를 종합하여 연구목적에 적합하게 구성하였다.

<그림 3-1> 본 연구의 모형



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 연구가설의 설정

앞서 제기한 연구모형을 토대로 하여 각 변수들에 대한 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

연구가설 1 : 호텔 이용자들의 충성도에 호텔선택속성이 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2 : 호텔 이용자들의 충성도에 이용 형태적 변수(지역방문횟수, 호텔의 지명도 비교정도, 타호텔 경험여부, 호텔간 종사원 서비스 수준, 전체적인 만족도, 투숙목적, 정보원천)가 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3 : 호텔 이용자들의 충성도와 인구통계학적 변수간에 유의한 관계가 있을 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용한 용어들은 특히, 마케팅과 소비자 행동분야에서 많은 연구자들이 상이하게 사용하여 해석하고 있다. 가설을 정립하고 실증분석을 하기 위해서는 실제 현상들을 연구변수로 바꾸어 연구목적에 맞도록 재 정의할 필요가 있다. 따라서 본 연구의 목적에 따라 다음과 같이 개념적 정의 및 조작적 정의를 내린다.

1) 고객충성도

본 연구에서는 행동적 측정방법과 태도적 측정방법을 결합한 측정방법을 활용하였다. 행동적 측정방법으로는 구매 연속성 척도 중에서 연속 3회 기준(three-in-a row criterion) 측정방법을 이용하여 측정하였으며, 태도적 측정방법에서는 선호도(preference) 측정방법을 이용하여 측정하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

따라서 최근 연속 3회 이상 하나의 호텔만을 방문한 이용자들 중에서 미래이용의향에도 호의적인 태도를 보이는 이용자들을 충성도가 높은집단, 즉 고충성집단, 그렇지 않은 이용자들을 충성도가 낮은집단, 즉 저충성집단으로 정의하였다.

2) 호텔선택속성의 중요도

본 연구에서는 호텔속성을 루이스(Lewis)의 "The Basis of Hotel Selection" 연구와 누슨(Knutson)의 "Frequent Travellers" 연구, 그리고 캐도트(Cadotte)와 터건(Turgeon)의 "Key Factor in Guest Satisfaction" 연구에서 나타난 속성 등을 참조하여 25개의 호텔속성을 추출·이용하였다. 각각의 속성은 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였으며 중요도가 높은 경우를 최고점으로 설정하여 이용하였다.

3) 호텔 이용자

본 연구는 제주 중문관광단지 내에 소재하는 특급호텔을 대상으로 이루어졌다. 현재 중문관광단지 내에 소재하는 특급호텔은 4개인데, 그 중에서 L호텔은 2000년 4월에 개관한 관계로 연구대상에서 제외시켰다. 따라서 본 연구는 S, H, G호텔의 내국인 개별고객을 대상으로 이루어졌다.

제 2 절 조사설계

1. 설문지의 구성

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

본 연구는 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 설문지를 이용한 실증적 연구방법을 채택하였다. 설문지를 이용하는 가장 큰 이유는 모든 응답자들에게 동일한 내용을 동일한 방식으로 질문함으로써 측정도구의 변화에 따른 측정오류를 최소화할 수 있고, 상대적으로 결과의 비교가능성을 높일 수 있다는데 있다. 또한 단기간 내에 핵심적인 정보만을 선별할 수 있으며 비교적 객관적이고, 정확한 정보를 입수할 수 있다는 장점이 있다.

본 연구의 설문지는 연구목적을 달성하기 위하여 앞에서 제시한 연구모형을 토대로 다음 <표 3-1>과 같은 변수들을 포함하였다.

<표 3-1> 설문지의 구성

조사 항목	내 용	문항 수	측정척도
Ⅰ. 충성도 항목	1. 연속 3회 기준 2. 선호도	2	명목척도 등간척도
Ⅱ. 호텔 이용자의 이용 형태적 변수	1. 지역방문횟수 2 이용호텔 숙박횟수 3. 호텔의 지명도 비교정도 4. 타호텔 경험여부 5. 호텔간 종사원 서비스수준 6. 전체적인 만족도 7. 투숙 목적 8. 정보 원천	8	명목척도 등간척도
Ⅲ. 호텔선택속성	호텔속성에 관한 설문 (중요도)	25	등간(리커트 5점)척도
Ⅳ. 인구통계적 변수	1. 성별 2. 연령 3. 직업형태 4. 월 평균소득 5. 교육수준	5	명목척도 등간척도 서열척도

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

설문지는 크게 4개 부분으로 나누어 구성하였다.

첫째 부분은 호텔 이용자의 충성도에 관한 평가항목으로는 연속 3회기준과 선호도항목을 토대로 명목척도와 등간척도를 이용해 구성하였다.

둘째 부분은 호텔 이용자의 이용 형태적인 사항에 관한 평가항목으로 지역방문횟수, 이용호텔 숙박횟수, 호텔의 지명도 비교정도, 타호텔 경험여부, 호텔간 종사원의 서비스 수준, 전체적인 만족도, 투숙목적, 정보원천 등의 변수를 토대로 명목척도와 등간척도를 이용해 구성하였다.

셋째 부분은 호텔 이용자의 선택속성에 관한 평가항목으로 선행연구를 바탕으로 등간(리커트 5점)척도를 이용해 구성하였다.

넷째 부분은 호텔 이용자의 일반적인 사항에 관한 평가항목으로 성별, 연령, 직업

형태, 월 평균소득, 교육수준 등의 변수를 토대로 명목척도와 등간척도, 그리고 서열척도를 이용해 구성하였다.

2. 표본추출 및 조사방법

본 조사의 실증분석을 위한 자료수집은 여러 가지 방법과 절차에 의하여 수집되었는데, 조사대상지역의 선정, 조사대상, 조사기간, 조사자료의 수집, 표본의 크기 및 설문지 회수현황 등을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 조사대상지역은 제주도 중문관광단지를 선정하였다. 이는 중문관광단지가 우리나라 최대의 현대적 관광단지로서 천혜의 자연조건과 인공이 잘 조화된 곳이며, 제주도 내 최고의 숙박시설이 집중된 곳으로 많은 국내외 관광객이 찾고 있는 곳이기 때문이다.

둘째, 조사대상은 중문관광단지 내에 소재하는 특급호텔의 내국인 투숙객을 대상으로 표본추출의 비확률표본추출방법의 하나인 임의표본추출을 이용하여 이루어졌다. 현재 중문관광단지 내에 소재하는 특급호텔은 4개인데, 그 중에서 L호텔은 2000년 4월에 개관한 관계로 조사대상에서 제외시켰다. 따라서 본 조사는 S, H, G호텔의 투숙객을 대상으로 이루어졌다.

셋째, 설문조사기간은 2000년 7월 20일에서 25일까지 단지 내 S호텔을 대상으로 예비조사를 실시하였고, 2000년 8월 1일부터 31일까지 한 달에 걸쳐 최종 설문조사를 실시하였다.

넷째, 본 조사의 자료수집을 위해 호텔에 종사하는 직원을 선정하여 본 조사의 목적과 취지를 충분히 설명한 후 배포하였으며, 일정기간 동안 해당 직원이 골고루 배포하여 수거토록 하였다.

다섯째, 표본의 크기 및 설문지 회수현황은 배포된 설문지 500부 중 359부를 회수하였으며, 이 중에서 응답이 부실한 것과 응답의 신뢰도가 떨어진다고 판단되는 22부를 제외하여 최종 유효표본을 337부(S호텔 147부, H호텔 134부, G호텔 56부)로 확정하여 실증분석에 사용하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3. 자료의 분석방법

본 연구에서 수집된 자료에 대한 분석방법은 통계적 방법을 적용하였으며, 통계처리는 데이터 코딩과정을 거쳐 SPSS/WIN PC 10.0 통계패키지 프로그램을 활용하여, 첫째로 인구통계학적 특성과 일반적인 사항에 대해 빈도분석과 호텔선택속성 및 충성도 항목에 대해 기술분석을 실시하였으며, 둘째로 호텔선택속성의 중요도 항목에 대해 신뢰도 검증 및 요인분석을 실시하였다. 셋째로, 연구과제의 분석을 위하여 고객충성도에 어떠한 호텔선택속성이 영향을 미치는지를 살펴보기 위해 다중회귀분석과 T-Test, 그리고 교차분석을 실시하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 특성

1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 실증분석시 이용한 인구통계학적 변수는 성별, 연령, 교육수준, 직업형태, 그리고 월 평균소득이다. 각 변수의 구성비는 <표 4-1>과 같다.

성별에 있어서는 총 응답자 337명 중에서 남성이 172명(51.0%), 여성이 165명(49.0%)으로 대체적으로 비슷한 응답비율이 나타났다. 연령별로는 20대가 44명(13.1%), 30대가 134명(39.9%), 40대가 106명(31.5%), 50대가 38명(11.3%), 60세 이상이 14명(4.2%)으로 나타났다. 교육수준으로는 고졸이하가 16명(4.7%), 대졸이상이 321명(95.3%)으로 나타났다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

직업형태별로는 자영업이 66명(19.6%), 회사원이 106명(31.5%), 공무원이 5명(1.5%), 주부가 86명(25.6%), 전문직 종사자가 56명(16.7%), 기타가 17명(5.1%)으로 회사원이 가장 높게 나타났다. 그리고 월 평균소득은 100만원 이하가 7명(2.1%), 101~200만원 사이가 65명(19.5%), 201~300만원 사이가 68명(20.4%), 301~400만원 사이가 33명(9.9%), 401~500만원 사이가 51명(15.3%), 501만원 이상이 110명(32.9%)으로 나타났다.

이상에서 살펴본 바와 같이 본 조사가 하계휴가기간(2000. 8.1~8.31)에 이루어진 점으로 미루어 보아 하절기의 호텔 이용자들의 특성을 살펴보면 30~40대 청·장년층이 전체표본에서 과반수 이상을 차지하는 것으로 나타났고, 대부분의 이용자가 대졸이상의 고학력 중심을 이루고 있음을 보여주고 있다. 또한 직업형태별로는 회사원 및 주부가 과반수 이상을 차지하는 것으로 보아 가족동반 이용자가 주류를 이루고 있음을 보여주고 있고, 그리고 월평균소득은 501만원 이상의 고소득자가 가장 많은 분포를 이루고 있는 것으로 밝혀졌다.

<표 4-1> 인구통계학적 요인에 의한 표본의 특성 분포

구 분		빈도(명)	구성비(%)
성 별	남 성	172	51.0
	여 성	165	49.0
연 령	20 대	44	13.1
	30 대	134	39.9
	40 대	106	31.5
	50 대	38	11.3
	60대 이상	14	4.2
학 력	고졸이하	16	4.7
	대졸이상	321	95.3
직 업	자영업	66	19.6
	회사원	106	31.5
	공무원	5	1.5
	주 부	86	25.6
	전문직	56	16.7
	기 타	17	5.1
소 득	100만원 이하	7	2.1
	101-200만원	65	19.5
	201-300만원	68	20.4
	301-400만원	33	9.9
	401-500만원	51	15.3
	501만원 이상	110	32.9

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 표본의 일반적 특성

본 연구의 실증분석시 이용한 호텔 이용자의 일반적인 이용형태에 관련된 빈도분석 결과를 제시하면 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 표본의 일반적 특성 분포

구 분		빈도(명)	구성비(%)
지역방문 횟 수	1 회	29	8.6
	2 - 5 회	125	37.1
	6 - 9 회	68	20.2
	10 - 14회	48	14.2
	15회 이상	67	19.9
이용호텔 숙박횟수	1회	80	23.7
	2회	79	23.4
	3회	54	16.0
	4회	29	8.6
	5회 이상	95	28.2
3회이상 연속방문 이용호텔	없음	130	38.6
	S호텔	85	25.2
	H호텔	64	19.0
	G호텔	28	8.3
	기타	30	8.9
정보원	TV 및 라디오	5	1.5
	호텔/여행전문잡지	38	11.3
	가족 · 친척 · 친구	57	16.9
	이용경험	126	37.4
	신문 · 잡지	13	3.9
	여행사	38	11.3
	호텔판촉사원	4	1.2
	PC통신 및 인터넷	51	15.1
	기타	5	1.5
투숙목적	가족휴가여행	209	62.0
	레저스포츠	63	18.7
	사업	9	2.7
	회의	9	2.7
	관광	42	12.5
	기타	5	1.5

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제주지역을 방문한 횟수로는 1회가 29명(8.6%), 2~5회 사이가 125명(37.1%), 6~9회 사이가 68명(20.2%), 10회~14회 사이가 48명(14.2%), 15회 이상이 67명(19.9%)으로 대부분의 이용자가 제주지역을 재방문한 경험이 있는 것으로 나타났다.

현재 이용하는 호텔의 숙박횟수로는 1회가 80명(23.7%), 2회가 79명(23.4%), 3회가 54명(16.0%), 4회가 29명(8.6%), 5회 이상이 95명(28.2%)으로 나타났다. 그리고 3

회 이상 연속방문 이용호텔로는 없다가 130명(38.6%), S호텔이 85명(25.2%), H호텔이 64명(19.0%), G호텔이 28명(8.3%), 기타가 30명(8.9%)으로 나타났다.

이용 정보원천으로는 TV·라디오가 5명(1.5%), 호텔/여행전문잡지가 38명(11.3%), 가족·친척·친구가 57명(16.9%), 이전의 이용경험이 126명(37.4%), 신문·잡지가 13명(3.9%), 여행사가 38명(11.3%), 호텔판촉사원이 4명(1.2%), PC통신 및 인터넷이 51명(15.1%), 기타가 5명(1.5%)으로 주로 이용하는 정보원의 경우는 이전의 이용경험이 가장 높게 나타났다.

투숙목적으로는 가족휴가여행이 209명(62.0%), 레저스포츠가 63명(18.7%), 사업이 9명(2.7%), 회의가 9명(2.7%), 관광이 42명(12.5%), 기타가 5명(1.5%)으로 나타났는데, 본 조사가 하절기인 하계휴가기간에 이루어진 것으로 미루어 보아 과반수 이상의 이용자가 가족휴가를 목적으로 이용한 것으로 나타났다.

제 2 절 타당성 및 신뢰도 검증

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

1. 타당성 분석

타당도란 연구자가 관찰하고자 하는 바를 어느 정도 정확하게 관찰하였는지를 뜻하는 것으로 타당성 분석은 측정도구 자체가 측정하고자 하는 개념 혹은 속성을 정확히 반영시켜 주는 정도를 평가하는 내용 타당성(content validity), 측정도구가 측정하고자 하는 이론적 구성개념 또는 특성을 제대로 측정하고 있는가를 평가하는 구성개념 타당성(construct validity), 그리고 측정도구를 활용하여 얻어진 결과가 실제로 측정하고자 하는 내용을 정확히 예측해 주는지 여부를 평가하는 기준관련 타당성(criterion-related validity) 등 크게 세가지로 분류를 하고 있다.

본 연구는 측정도구의 구성개념 타당성을 확보하기 위하여 요인분석을 이용하였다. 요인분석은 다변량분석방법의 하나로 다수의 변수들 간의 상관관계를 기초로 많은 변수들 속에 내재하는 체계적인 구조를 발견하려는 분석방법으로서, 기본원리는 항목들 간의 상관관계가 높은 것들을 하나의 요인으로 묶어 요인들 간의 상호독

립성을 유지하는 것이다. 즉, 요인분석은 여러 변수들 중 같은 속성을 지니는 변수들을 하나의 요인으로 묶어 그러한 요인이 얼마나 존재하는지를 알아보는 것이라 할 수 있다.

본 연구에서는 주성분분석을 이용하여 요인분석을 하였고, 요인적재치의 단순화를 위하여 직각회전 중 배리믹스(varimax)회전을 이용하였다. 요인의 수는 아이겐 값(eigen value)이 '1'이상이 되는 요인의 수에 의해 결정하였다.

<표 4-3>에서 보듯이 호텔선택속성의 중요도에 대한 요인분석 결과 전체 25개의 변수가 7개의 요인으로 추출되었으며, 7개의 요인들이 모두 1 이상의 아이겐 값을 보유하여 모두 유의한 것으로 간주되었다.

요인 1에는 "음식의 위생 및 청결, 객실 및 욕실상태, 음식의 맛과 질, 호텔 및 주변환경의 조용함, 선택가능한 메뉴의 다양성" 등 5개의 변수들로 묶여져 '객실 및 식음료상태'라는 요인명을 정하였다.

요인 2에는 "주변경관의 아름다움, 객실에서의 전망" 등 2개의 변수들로 묶여져 '주위 경관'이라는 요인명을 정하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

요인 3에는 "지불방법의 용이성, 체크인과 체크아웃의 신속성, 예약시스템의 편리성, 호텔의 안전성" 등 4개의 변수들로 묶여져 '편리성 및 안전성'이라는 요인명을 정하였다.

요인 4에는 "호텔이 제공하는 다양한 이벤트, 유흥시설의 이용가능성, 비즈니스 센터의 편리성, 호텔 내·외부의 미적분위기" 등 4개의 변수들로 묶여져 '부가적인 이벤트 및 시설'이라는 요인명을 정하였다.

요인 5에는 "객실요금, 식음료의 요금, 주차시설, 호텔의 위치" 등 4개의 변수들로 묶여져 '요금 및 위치'라는 요인명을 정하였다.

요인 6에는 "휘트니스 시설, VIP대우, 호텔의 이미지 및 명성" 등 3개의 변수들로 묶여져 '부가적인 서비스'라는 요인명을 정하였다.

요인 7에는 "종사원의 숙련도, 호텔 종사원의 서비스 수준, 불만·불평에 대한 대처수준" 등 3개의 변수들로 묶여져 '종사원의 서비스 질'이라는 요인명을 정하였다.

2. 신뢰도 검증

신뢰도란 일관성, 예측가능성, 정확성 등의 의미를 함축하는 개념으로 비교 가능한 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 말한다. 신뢰도의 의의는 어떤 조사결과에 대하여 이 조사결과가 부정확한 측정자료에 의해서 우연히 발견된 것이 아니라는 확신을 줄 수 있다는 것이다. 보통 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 높이기 위해 크론바하 알파(Cronbach's α)계수를 이용한 내적일관성 검증을 한다.

본 연구에서는 내적일관성에 의한 신뢰도 검증을 이용하여 알파계수(신뢰성 계수)를 측정하였다. 일반적으로 사회과학분야에서는 알파계수는 0과 1 사이의 값을 가지며, 사회과학 자료의 경우 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높은 것으로 보고 있다.[95]

본 연구에서의 신뢰도 검증결과 또한 <표 4-3>과 같다. 신뢰도 계수가 객실 및 식음료 상태, 주위 경관, 편리성 및 안전성, 부가적인 이벤트 및 시설, 요금 및 위치 요인의 경우는 0.6 이상의 값을 보이고 있는 반면 부가적인 서비스와 종사원의 서비스 질 요인은 0.6 이하의 값을 보이고 있다. 그러나 부가적인 서비스와 종사원의 서비스 질 요인의 값도 0.6 수준에 근사한 값을 보이고 있어 전반적으로 측정항목의 신뢰도는 만족할만한 것으로 나타났다.

제주대학교 중앙도서관

95) 채서일, 「사회과학조사방법론」, 법문사, 1990, p.250~251.

<표 4-3> 호텔선택속성에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

요인명	설문문항	요인 적재량	아이겐값 (설명력 %)	신뢰계수 α
요인1: 객실 및 식음료상태	음식의 위생 및 청결 (V33)	.691	6.225 (24.901)	0.7228
	객실 및 욕실상태 (V28)	.669		
	음식의 맛과 질 (V36)	.639		
	호텔 및 주변환경의 조용함 (V29)	.588		
	선택가능한 메뉴의 다양성 (V27)	.476		
요인2: 주위경관	주변경관의 아름다움 (V26)	.805	1.939 (7.756)	0.7267
	객실에서의 전망 (V24)	.785		
요인3: 편리성 및 안전성	지불방법의 용이성 (V30)	.710	1.547 (6.188)	0.6929
	체크인과 체크아웃의 신속성 (V18)	.594		
	예약시스템의 편리성 (V19)	.570		
	호텔의 안전성 (V16)	.463		
요인4: 부가적인 이벤트 및 시설	호텔이 제공하는 다양한 이벤트 (V35)	.754	1.476 (5.904)	0.6842
	유흥시설의 이용가능성 (V31)	.732		
	비즈니스 센터의 편리성 (V34)	.546		
	호텔 내/외부의 미적분위기 (V32)	.476		
요인5: 요금 및 위치	객실요금 (V15)	.795	1.313 (5.252)	0.6397
	식음료의 요금 (V22)	.699		
	주차시설 (V23)	.520		
	호텔의 위치 (V14)	.459		
요인6: 부가적인 서비스	휘트니스시설 (V21)	.617	1.254 (5.017)	0.5898
	VIP대우 (V20)	.596		
	호텔의 이미지 및 명성 (V17)	.594		
요인7: 종사원의 서비스 질	종사원의 숙련도 (V37)	.685	1.051 (4.205)	0.5772
	호텔종사원의 서비스수준 (V13)	.681		
	불만/불평에 대한 대처수준 (V25)	.512		

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 3 절 관련변수의 분석

1. 충성도 항목에 대한 기술분석

호텔 이용자들의 충성도 집단을 분류하기 위한 항목으로 연구의 편의상 호텔 이용자의 충성도를 측정하는데 하나의 조작적 정의만을 이용할 경우 신뢰성이나 타당성 면에서 다소 무리가 있고, 선행연구에서 보았듯이 여러 학자들의 견해가 행동적 요소와 태도적 요소를 같이 고려해야만 충성도가 있는 것으로 보고 있기 때문에 행동적 측정방법과 태도적 측정방법을 결합하여 측정방법을 활용하였다.

행동적 측정방법으로는 구매 연속성 척도 중에서 연속 3회 기준 측정방법을 이용하여 측정하였으며, 태도적 측정방법에서는 선호도 측정방법을 이용하여 측정하였다.

따라서 본 연구에서는 최근 연속 3회 이상 하나의 호텔만을 방문한 이용자들 중에서 미래이용의향에도 호의적인 태도를 보이는 이용자들을 고충성집단, 그렇지 않은 이용자들을 저충성집단으로 분류하기 위해 교차분석을 한 결과 <표 4-4>와 같다.

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-4> 충성도 집단의 분류 결과

		이용호텔 미래이용의향		χ^2 df p
		있 다	없 다	
최근 연속3회 이상 이용호텔	있 다	161[a] 47.8%[b]	16 4.7%	55.036 1 .000*
	없 다	116 34.4%	44 13.1%	

a. 표본수, b. 구성비, * $p<0.05$ 수준에서 유의한 통계량을 나타냄

<표 4-4>에서 보듯이 충성도 집단 분류를 위한 교차분석은 유의수준 0.05에서 유의한 것으로 나타났다. 교차분석을 한 결과 전체표본에서 연속 3회 이상 이용호텔을 이용한 이용자가 177명인데, 이 중에서 미래이용의향에 변함이 있는 이용자가 16명이 있어 이를 제외하여 고충성집단이 161명, 저충성집단이 176명으로 분류되었다.

2. 표본 및 충성도 집단의 호텔선택속성 중요도 순위

1) 표본의 호텔선택속성 중요도 순위

호텔 이용자가 인지하고 있는 호텔선택속성의 중요도는 각 속성항목에 대하여 중요한 것은 5점, 중요하지 않은 것은 1점을 배점하도록 하여 각 변수에 대한 평균치를 구하고 그 평균치가 높은 순서대로 순위를 결정지었다.

제주대학교 중앙도서관

본 연구에서 살펴본 순위는 <표 4-5>에서 나타난 바와 같이 호텔 종사원의 서비스 수준이 가장 중요한 호텔선택속성으로 나타났고, 이어서 음식의 위생 및 청결, 객실 및 욕실상태, 종사원의 숙련도(업무의 전문성), 호텔의 안전성, 불만/불편에 대한 대처수준, 음식의 맛과 질 속성 순으로 나타난 것으로 보아 인적요소에 의한 서비스부문에 중요도를 두고 있다고 할 수 있다. 반면에 유흥시설의 이용가능성, 호텔이 제공하는 다양한 이벤트, 비즈니스 센터의 편리성, 식음료의 요금, 주차시설, 휘트니스 시설 등의 속성이 상대적으로 중요한 속성으로 인식되지 못하고 있는 것으로 보아 인적요소에 의한 서비스부문보다 물적요소에 의한 서비스부문의 중요도가 다소 떨어지는 것으로 분석되었다.

<표 4-5> 표본의 호텔선택속성 중요도 순위

속성	변수명	중요도		순위
		평균	표준편차	
호텔종사원의 서비스수준	v13	4.74	.48	1
음식의 위생 및 청결	v33	4.68	.51	2
객실 및 욕실상태	v28	4.66	.53	3
종사원의 숙련도(업무의 전문성)	v37	4.58	.57	4
호텔의 안전성	v16	4.55	.63	5
불만/불평에 대한 대처수준	v25	4.53	.58	6
음식의 맛과 질	v36	4.51	.57	7
주변경관의 아름다움	v26	4.41	.59	8
호텔 및 주변환경의 조용함	v29	4.40	.62	9
객실에서의 전망	v24	4.40	.65	10
예약시스템의 편리성	v19	4.33	.63	11
호텔 내/외부의 미적분위기	v32	4.24	.64	12
호텔의 위치	v14	4.23	.72	13
호텔의 이미지 및 명성	v17	4.23	.76	14
VIP대우	v20	4.15	.83	15
체크인과 체크아웃의 신속성	v18	4.13	.70	16
선택가능한 메뉴의 다양성	v27	4.10	.68	17
객실요금	v15	4.08	.76	18
지불방법의 용이성	v30	4.07	.75	19
휘트니스시설	v21	4.03	.75	20
주차시설	v23	3.88	.83	21
식음료의 요금	v22	3.81	.78	22
비즈니스 센터의 편리성	v34	3.81	.76	23
호텔이 제공하는 다양한 이벤트	v35	3.79	.83	24
유흥시설의 이용가능성	v31	3.37	.88	25
평 균		4.23		

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2) 충성도 집단의 호텔선택속성 중요도 순위

호텔 이용자의 충성도에 따른 호텔선택속성의 중요도 또한 각 속성항목에 대하여 중요한 것은 5점, 중요하지 않은 것은 1점을 배점하도록 하여 각 변수에 대한 평균치를 구하고 그 평균치가 높은 순서대로 순위를 결정지었다.

본 연구에서 살펴본 충성도 집단의 순위는 <표 4-6>과 같다. 고충성집단인 경우는 종사원의 서비스 수준, 음식의 위생 및 청결, 종사원의 숙련도, 객실 및 욕실상태, 음식의 맛과 질 속성 순으로 중요도를 두고 있는 반면 유흥시설의 이용가능성, 식음료의 요금, 주차시설, 비즈니스 센터의 편리성, 호텔이 제공하는 다양한 이벤트 등의 속성이 상대적으로 중요한 속성으로 인식되지 못하고 있다.

저충성집단인 경우 또한 종사원의 서비스 수준이 가장 중요한 속성으로 나타났고, 이어서 객실 및 욕실상태, 음식의 위생 및 청결, 호텔의 안전성, 불만/불편에 대한 대처수준 속성으로 중요도를 두고 있는 반면 유흥시설의 이용가능성, 호텔이 제공하는 다양한 이벤트, 비즈니스 센터의 편리성, 식음료의 요금, 휘트니스시설 등의 속성이 상대적으로 덜 중요시되고 있다.

표본집단의 호텔선택속성에서 살펴본 바와 같이 고충성집단과 저충성집단 또한 각 속성간에 중요도에 대한 차이는 다소 근소하게 보이고는 있으나 전반적으로 물적요소에 의한 서비스부문보다 인적요소에 의한 서비스부문에 중요도를 두고 있는 것으로 밝혀졌다.

제주대학교 중앙도서관

<표 4-6> 고충성집단과 저충성집단의 호텔선택속성 중요도 순위

속성	고충성집단			저충성집단		
	평균	표준편차	순위	평균	표준편차	순위
종사원의 서비스 수준	4.81	.41	1	4.66	.53	1
음식의 위생 및 청결	4.72	.49	2	4.64	.53	3
종사원의 숙련도	4.68	.52	3	4.49	.60	6
객실 및 욕실상태	4.66	.50	4	4.65	.55	2
음식의 맛과 질	4.62	.51	5	4.40	.60	7
호텔의 안전성	4.58	.61	6	4.52	.66	4
불만/불평에 대한 대처수준	4.57	.56	7	4.51	.60	5
객실에서의 전망	4.51	.63	8	4.30	.65	11
주변경관의 아름다움	4.48	.59	9	4.34	.57	9
호텔 및 주변환경의 조용함	4.45	.60	10	4.36	.64	8
호텔의 이미지 및 명성	4.40	.74	11	4.07	.75	18
VIP대우	4.37	.76	12	3.95	.84	20
예약시스템의 편리성	4.34	.65	13	4.33	.61	10
호텔 내/외부의 미적분위기	4.33	.63	14	4.16	.63	12
호텔의 위치	4.32	.69	15	4.15	.74	15
휘트니스시설	4.17	.65	16	3.89	.80	21
체크인과 체크아웃의 신속성	4.10	.69	17	4.16	.72	14
선택가능한 메뉴의 다양성	4.09	.68	18	4.11	.68	17
지불방법의 용이성	3.99	.79	19	4.15	.70	16
객실요금	3.99	.77	20	4.16	.73	13
호텔이 제공하는 다양한 이벤트	3.85	.86	21	3.73	.80	24
비즈니스 센터의 편리성	3.82	.77	22	3.80	.75	23
주차시설	3.78	.82	23	3.97	.83	19
식음료의 요금	3.78	.79	24	3.84	.77	22
유흥시설의 이용가능성	3.34	.90	25	3.40	.87	25
평 균	4.27			4.19		

제 4 절 가설검증

1. 연구가설 1의 검증

연구가설 1 : 호텔 이용자들의 충성도에 호텔선택속성이 유의한 영향을 미칠 것이다.

고객충성도에 영향을 미치는 호텔선택속성들의 중요정도를 검증하기 위해 고객충성도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 4-7>에 나타난 바와 같이 7개의 요인 중 2개의 요인, 즉 객실 및 식음료 상태와 부가적인 이벤트 및 시설 요인 등은 유의하지 않는 것으로 나타난 반면 5개의 요인, 즉 주위경관, 편리성 및 안전성, 요금 및 위치, 부가적인 서비스, 종사원의 서비스 질 요인 등은 유의수준 0.05에서 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 고객충성도에 영향을 미치는 호텔선택속성의 설명력인 결정계수(R^2)의 값이 0.325로 나타나 호텔 이용자들의 충성도에 대해 32.5%정도 설명해 주고 있으며, F=22.541이고 유의확률이 0.000으로 나타나 회귀식이 성립하고 있다.

또한 각 독립변수들의 상대적 중요도를 표준화한 값인 베타값을 비교해 보면, "종사원의 서비스 질"(0.445) 요인이 고객충성도에 가장 큰 중요성으로 인식되고 있고, 다음으로 "부가적인 서비스"(0.231), "주위경관"(0.127) 요인 등의 순으로 나타났다. 반면에 "요금 및 위치" (-0.177) 요인과 "편리성 및 안전성" (-0.118) 요인 등은 고객충성도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 이는 통계적으로 독립변수간에 다공선성(multicollinearity)이 있기 때문으로 보인다. 이를 유의수준 0.05에서 함수식으로 표현하면 다음과 같다.

고객충성도 = 0.424 + (0.146×주위경관) + (-0.151×편리성 및 안전성)
+ (-0.208×요금 및 위치) + (0.251× 부가적인 서비스)
+ (0.696 ×종사원의 서비스 질)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-7> 고객충성도와 호텔선택요인간의 다중회귀분석

구 분	비표준화계수		표준화계수	t	Sig.
	B	표준편차	Beta		
상 수	.424	.401	.000	1.058	.291
객실 및 식음료 상태	4.436E-02	.090	.028	.494	.621
주위경관	.146	.061	.127	2.396	.017**
편리성 및 안전성	-.151	.074	-.118	-2.053	.041**
부가적인 이벤트 및 시설	-3.311E-02	.062	-.029	-.538	.591
요금 및 위치	-.208	.062	-.177	-3.342	.001***
부가적인 서비스	.251	.061	.231	4.097	.000***
종사원의 서비스 질	.696	.085	.445	8.238	.000***
통계치	R^2 =0.325 F = 22.541*** d.f.=7/328/335 Sig.=.000				

주) * p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 연구가설 2의 검증

연구가설 2 : 호텔 이용자들의 충성도에 이용 형태적 변수(호텔의 지명도 비교정도, 타호텔 경험여부, 호텔간 종사원의 서비스 수준, 전체적인 만족도, 투숙목적, 정보원천)가 유의한 영향을 미칠 것이다.

고객충성도에 영향을 미치는 이용 형태적 변수(호텔의 지명도 비교정도, 타 호텔 경험여부, 호텔간 종사원의 서비스 수준, 전체적인 만족도 등)들의 중요정도를 검증하기 위해 고객충성도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 4-8>에 나타난 바와 같이 4개의 변수 중에서 1개의 변수, 즉 호텔의 지명도 비교정도는 유의하지 않는 것으로 나타난 반면 3개의 변수, 즉 타 호텔 경험여부, 호텔간 종사원의 서비스 수준, 전체적인 만족도 등은 유의수준 0.05에서 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 각 독립변수들의 상대적 중요도를 표준화한 값인 베타값을 비교해 보면,

"이용호텔의 전체적인 만족도" (0.259) 변수와 "호텔 간 종사원의 서비스 수준 차이" (0.123) 변수가 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 반면 타 호텔 경험 여부는 부(-)의 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다.

<표 4-8> 고객충성도와 이용 형태적 변수간의 다중회귀분석

구분	비표준화계수		표준화계수	t	Sig.
	B	표준편차	Beta		
상수	2.815	.297	0.000	9.485	.000***
호텔의 지명도 비교 정도	-1.873E-02	.045	-.023	-.417	.677
타 호텔 경험여부	-.114	.035	-.178	-3.302	.001***
호텔간종사원 서비스 수준	7.364E-02	.032	.123	2.318	.021**
전체적인 만족도	.279	.063	.259	4.455	.000***
통계치	R^2 =0.145 F = 14.058*** d.f.=4/332/336 Sig.=.000				

주) * p<0.1, ** p<0.05 *** p<0.01

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

그리고 호텔 이용자들의 충성도와 이용 형태적 변수(투숙목적, 정보원천 등)간의 차이를 검증하기 위해 교차분석을 실시한 결과 <표 4-9>에서 보듯이 2개의 변수(투숙목적, 정보원천) 등이 유의수준 0.05에서 모두 유의한 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 투숙목적으로는 가족휴가여행을 목적으로 하는 이용자는 고충성집단과 저충성집단이 대체로 비슷한 양상으로 나타났다. 그리고 레저스포츠를 목적으로 하는 부류는 고충성집단이 많은 반면 관광을 목적으로 하는 부류는 저충성집단이 많은 것으로 분류되었다.

정보원천으로는 고충성집단이 저충성집단에 비해 이전의 이용경험을 주요 정보원으로 삼는 반면 저충성집단인 경우는 고충성집단에 비해 TV · 라디오 및 PC통신 · 인터넷 또는 여행사나 판촉직원 등의 정보원을 많이 이용하고 있음을 보여주고 있다.

<표 4-9> 고객충성도와 이용 형태적 변수간의 차이분석(교차분석)

		고충성집단 (n=161)	저충성집단 (n=176)	χ^2, df p
투숙목적	가족휴가여행	99 (29.4)	110 (32.6)	15.589, 3 .016*
	레저스포츠	40 (11.9)	23 (6.8)	
	관광	11 (3.3)	31 (9.2)	
	사업 · 회의 및 기타	11 (3.3)	12 (3.6)	
정보원천	TV,라디오 및 PC,인터넷	10 (3.0)	46 (13.6)	78.395, 4 .000*
	신문,광고및호텔/여행잡지	25 (7.4)	26 (7.7)	
	가족,친척,친구 소개	24 (7.1)	33 (9.8)	
	이전 이용경험	92 (27.3)	34 (10.1)	
	여행사 · 판촉직원 및 기타	10 (3.0)	37 (11.0)	

a. 표본수, b. 구성비, * $p<0.05$ 수준에서 유의한 통계량을 나타냄

3. 연구가설 3의 검증

제주대학교 중앙도서관

연구가설 3 : 호텔 이용자들의 충성도와 인구통계학적 변수간에 유의한 관계가 있을 것이다.

<표 4-10>에서 보듯이 충성도 집단과 인구통계학적 변수간의 차이를 살펴본 결과 성별과 학력 등의 변수에서는 유의한 관계가 없는 것으로 나타난 반면 유의수준 0.05에서 연령별과 직업형태, 그리고 월 평균소득 변수 등에서는 유의한 관계가 있는 것으로 밝혀졌다.

구체적으로 살펴보면, 연령별 분석결과 20대~30대 사이는 고충성집단보다 저충성집단이 많은 부류를 이루는 반면 40대 이상은 저충성집단보다 고충성집단이 많은 부류를 이루고 있는 것으로 나타났다.

직업형태별 분석결과 회사원 및 공무원은 고충성집단보다 저충성집단이 많은 부류를 이루는 반면 자영업과 전문직 종사자인 경우는 저충성집단보다 고충성집단이 많은 부류를 이루는 것으로 나타났다.

월 평균소득별 분석결과 400만원 이하는 저충성집단이 많은 부류를 이루는 반면

400만원 이상인 경우는 고충성집단이 많은 부류를 이루고 있어 고소득자로 갈수록 충성도가 높은집단에 속하는 것으로 나타났다.

<표 4-10> 고객충성도와 인구통계학적 특성간의 차이분석(교차분석)

		고충성집단 (n=161)	저충성집단 (n=176)	χ^2, df p
성별	남성	84[a] (24.9)[b]	88 (26.1)	0.159, 1 0.690
	여성	77 (22.8)	88 (26.1)	
연령	20대	13 (3.9)	32 (9.5)	59.884, 3 .000*
	30대	43 (12.8)	91 (27.0)	
	40대	59 (17.5)	47 (13.9)	
	50대이상	46 (13.6)	6 (1.8)	
직업	자영업	38 (11.3)	29 (8.6)	28.571, 4 .000*
	회사원및공무원	34 (10.1)	77 (22.9)	
	주부	42 (12.5)	44 (13.1)	
	전문직	39 (11.6)	17 (5.0)	
	기타	8 (2.4)	9 (2.7)	
소득	200만원이하	17 (5.0)	58 (17.2)	56.867, 4 .000*
	201-300만원	23 (6.8)	45 (13.4)	
	301-400만원	11 (3.3)	22 (6.5)	
	401-500만원	32 (9.5)	19 (5.6)	
	501만원이상	78 (23.1)	32 (9.5)	
학력	고졸이하	5 (1.5)	11 (3.2)	1.838, 1 0.175
	대졸이상	156(46.3)	165(49.0)	

a. 표본수, b. 구성비, * $p<0.05$ 수준에서 유의한 통계량을 나타냄

제 5 절 분석결과의 논의

본 연구는 경쟁이 심화되어 가는 호텔산업의 추세에 대응하고 호텔 이용자를 대상으로 충성도를 선별하여 그들의 행동분석에 관한 지식범위의 확대에 기여함과 동시에 그들이 호텔선택시 중요시하는 속성이 무엇인지를 파악하고 분석함으로써 그들의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 서비스를 제공하여 기존고객의 유지를 위한 효율적인 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 정보를 제공함에 그 목적을 두고 있다.

따라서 본 연구에서는 호텔 이용자들의 충성도에 어떠한 호텔선택속성이, 그리고 어떠한 이용 형태적 변수가 영향을 미치는지의 여부, 그리고 충성도와 인구통계학적 변수간에 유의한 관계가 존재하는지의 여부를 규명하고자 하였다.

이하에서는 본 연구에서의 실증분석 결과 및 가설의 검증결과를 논의해 보고자 한다. 첫째, 호텔선택속성의 중요도에 대한 타당성을 검증하기 위해 전체 25개의 변수를 가지고 상관관계가 높은 속성을 지니는 변수들을 하나의 요인으로 묶은 결과 7개의 요인(객실 및 식음료 상태, 주위경관, 편리성 및 안전성, 부가적인 이벤트 및 시설, 요금 및 위치, 부가적인 서비스, 종사원의 서비스 질)이 추출되었고, 측정항목의 신뢰도도 대체로 만족할만한 것으로 나타났다.

제주대학교 중앙도서관

둘째, 호텔 이용자의 충성도 집단을 분류하기 위해 행동적 측정방법인 구매연속성 척도 중에서 연속 3회 기준항목과 태도적 측정방법인 선호도항목을 혼합하여 교차분석을 한 결과 전체표본에서 최근 연속 3회 이상 하나의 호텔만을 방문한 이용자들 중에서 미래이용의향에도 호의적인 태도를 보이는 이용자 집단, 즉 고충성집단이 161명, 그렇지 않은 집단, 즉 저충성집단이 176명으로 분류되었다.

셋째, 호텔 이용자가 인지하고 있는 호텔선택속성의 중요도 순위에 대한 분석결과, 호텔 종사원의 서비스 수준이 가장 중요시하는 선택속성으로 밝혀졌고, 이어서 음식의 위생 및 청결, 객실 및 욕실 상태, 종사원의 숙련도(업무의 전문성), 호텔의 안전성, 불만·불평에 대한 대처수준 등의 속성 순으로 나타난 반면 유흥시설의 이용가능성, 호텔이 제공하는 다양한 이벤트, 비즈니스 센터의 편리성, 식음료의 요금, 주차시설, 휘트니스 시설 등의 속성 순이 상대적으로 덜 중요시하는 속성으로 밝혀

졌다.

호텔선택속성의 중요도 인지를 충성도 집단별로 살펴보았을 때 고충성집단과 저충성집단 모두가 종사원의 서비스 수준을 가장 중요시하는 선택속성으로 밝혀졌고, 이어서 다소 근소한 차이는 보이나 대체적으로 음식의 위생 및 청결, 종사원의 숙련도, 객실 및 욕실 상태, 음식의 맛과 질, 호텔의 안전성, 불만·불평에 대한 대처수준 등의 속성을 중요시하는 것으로 밝혀졌다. 반면에 충성도 집단 모두가 유흥시설의 이용가능성 속성을 상대적으로 덜 중요시하는 것으로 밝혀졌고, 이어서 근소한 차이는 보이나 식음료의 요금, 주차시설, 비즈니스 센터의 편리성, 호텔이 제공하는 다양한 이벤트 등의 속성이 덜 중요시하는 것으로 나타났다. 전반적으로 호텔선택속성의 중요도 인지를 살펴볼 경우 표본집단인 경우나 충성도 집단 경우 모두가 물적요소에 의한 서비스부문보다는 상대적으로 인적요소에 의한 서비스부문에 중요도를 두고 있는 것으로 분석되었다.

가설검증의 결과를 살펴보면 첫째, 호텔 이용자들의 충성도에 어떠한 호텔선택속성이 영향을 미치는지의 여부는 5개의 요인(주위 경관, 편리성 및 안전성, 요금 및 위치, 부가적인 서비스, 종사원의 서비스 질) 등이 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이 중에서 고객충성도에 가장 큰 중요성으로 종사원의 서비스 질 요인이 인식되었고, 다음으로 부가적인 서비스 요인과 주위경관 요인 등이 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 종사원의 서비스 질 요인과 부가적인 서비스 요인, 그리고 주위경관 요인 등이 좋을수록 충성도가 높게 형성되는 것으로 분석되었다. 반면에 요금 및 위치 요인과 편리성 및 안전성 요인 등은 충성도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로는 밝혀졌다. 이는 하절기의 특성을 고려해 볼 때 요금 및 위치 요인과 편리성 및 안전성 요인 등은 고객충성도에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

둘째, 호텔 이용자들의 충성도에 어떠한 이용 형태적 변수가 영향을 미치는지의 여부는 타호텔 경험여부, 호텔간 종사원의 서비스 수준정도, 전체적인 만족도, 투숙목적, 그리고 정보원천 등의 변수가 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3개의 변수(타 호텔 경험여부, 호텔간 종사원의 서비스 수준정도, 전체적인 만족

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

도) 중에서 호텔 간 종사원의 서비스 수준정도와 전체적인 만족도 등의 변수는 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 호텔간 종사원의 서비스 수준에 격차가 크다고 느낄수록, 그리고 이용호텔의 전체적인 만족도가 높을수록 충성도가 높게 형성되는 것으로 분석되었다. 반면에 타호텔 경험여부는 충성도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 충성도가 높게 형성될수록 타호텔 경험이 적은 것으로 분석되었다.

그리고 투숙목적으로는 레저스포츠를 목적으로 하는 경우는 고충성집단이, 관광을 목적으로 하는 경우는 저충성집단이 많은 부류를 이루고 있음이 밝혀졌고, 정보원천인 경우는 고충성집단이 이전의 이용경험을 주요 정보원으로 삼고 있는 반면 저충성집단은 고충성집단에 비해 TV·라디오 및 PC통신·인터넷, 또는 여행사나 판촉직원 등의 정보원을 많이 이용하고 있음이 밝혀졌다.

셋째, 호텔 이용자들의 충성도와 인구통계학적 변수간에 유의한 관계가 존재하는지의 여부는 연령별과 직업형태, 그리고 월 평균소득 등의 변수에서 유의한 관계가 있는 것으로 밝혀졌다. 20~30대 사이는 저충성집단이, 40대이상으로는 고충성집단이 많은 부류를 이루었고, 회사원 및 공무원은 저충성집단이, 자영업과 전문직 종사자인 경우는 고충성집단이 많은 부류를 이루었다. 그리고 월 평균소득인 경우는 400만원이하는 저충성집단이, 400만원이상으로 갈수록 고충성집단이 많은 부류를 이루고 있는 것으로 밝혀졌다.

고객관리에 있어서 가장 중요한 것 중의 하나가 현재의 고객을 잘 관리하여 고객의 만족도를 최대한 높여주는 것이고, 이것이 곧 최선의 판매촉진활동이며 가장 효과적인 커뮤니케이션 방법이 될 수 있다. 또한 충성도가 높은 고객을 확보·유지함으로써 기업이 얻는 이득으로는 구매빈도 및 구매량의 증가, 비용의 감소, 호의적인 구전효과 및 고객이탈율을 줄임으로 인해 그 몇 배에 해당하는 이익을 창출할 수 있는 등 여러 가지 편익이 부수적으로 따르기 때문에 호텔 경영자는 이용자가 중요시하는 속성이 무엇인지를 파악하고 분석할 필요가 있으며, 또한 이것이 중요한 의사결정의 정보원이 될 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 5 장 결 론

시장의 경쟁이 점점 치열해져 감에 따라 소비자에 대한 정확한 지식이 없이는 경쟁 우위를 확보할 수가 없을 뿐만 아니라 기업의 생존과 성장에도 많은 어려움이 뒤따른다. 거의 모든 산업이 미래에 이익은 적어지고 경쟁은 더욱 치열해 질 것이다. 우리나라 호텔업계 또한 관광산업의 성장과 더불어 발전을 거듭해 오고 있으나 단지 증가하는 관광수요에 부응하기 위한 양적 확대에만 치우친 나머지 질적 향상이 수반되지 못하였다. 이와 같은 환경에서 개별고객의 욕구와 기업의 마케팅 전략을 조화시키는 능력이 필요불가결하게 되었다.

호텔 이용자의 호텔 재구매는 호텔 경영자 입장에서는 새로운 시장을 개척하지 않아도 되므로 새로운 시장파악이나 그 시장에 대한 판촉비용 등 제반비용과 시간을 절약할 수 있을 뿐만 아니라 기존 고객을 지속적으로 유지함으로써 구전 등에 의한 광고효과까지 얻을 수 있어 점진적으로 광고비용을 줄여 나갈 수 있는 여러 가지 편익이 뒤따른다고 할 수 있다.

본 연구는 이러한 문제인식에 근거하여 고객충성도의 제고를 통해 충성도가 높은 고객을 창조·유지하기 위해 호텔 이용자들의 충성도에 어떠한 호텔선택속성이 유의한 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다.

이를 위하여 본 연구는 다음과 같은 연구목적을 가지고 출발하였다. 첫째, 호텔 이용자들의 충성도에 어떠한 호텔선택속성이 유의한 영향을 미치는지를 검증하였다. 둘째, 호텔 이용자들의 충성도에 어떠한 이용 형태적 변수가 유의한 영향을 미치는지를 검증하였다. 셋째, 호텔 이용자들의 충성도와 인구통계학적 변수간에 유의한 관계가 있는지를 검증하였다.

그 결과, 고려하고 있는 변수가 제한적이고, 연구방법 상의 한계점이 없진 않으나 실증분석 결과의 해석을 바탕으로 충성도가 높은 고객을 창조·유지하기 위한 마케팅 측면의 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 호텔경영 뿐만 아니라 소매경영전략을 수립함에 있어 올바른 상품개념의 확립은 그 핵심적 구성요소이다. 그런데 올바른 상품개념의 정립은 고객들이 중요시하는 호텔의 속성이 무엇인지를 파악하는데서 비롯되어야 할 것이다. 분석결과에서도 나타났듯이 종사원의 서비스 질 요인이 고객충성도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌을 뿐만 아니라 고충성집단인 경우 저충성집단에 비해 인적요소에 의한 서비스부문에 중요도를 더 두고 있는 것으로 분석되었다.

호텔경영의 두드러진 특징 중의 하나가 인간 대 인간 중심의 상행위에 있다고 보았을 때 종사원의 중요성은 아무리 강조되어도 지나치지 않을 것이다. 따라서 종사원의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 내부마케팅(internal marketing) 전략을 잘 수립해야 할 것이며, 특히 우수한 종사원의 채용, 유지, 교육, 처우 등에 보다 세심한 주의를 기울여 고객들에게 보다 세련된 서비스를 제공함으로써 고객들의 만족을 최대한 얻을 수 있도록 노력해야 할 것이다.

둘째, 고객은 지불한 요금만큼의 금전적 가치를 누릴 수 있기를 원하고 있으며 가치가 있다고 생각하면 고가의 상품도 기꺼이 구매하게 된다. 분석결과에서도 나타났듯이 요금 요인인 경우 충성도에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었고, 또한 고소득층으로 갈수록 고충성집단이 많은 부류를 이루고 있음이 밝혀져 상대적으로 요금에 대해서는 덜 민감한 것으로 밝혀졌다. 따라서 요금정책은 성수기와 비수기에 있어 수급의 조정을 위해 차별화된 요금제를 도입해야겠지만, 본 조사가 하절기인 성수기에 이루어진 점으로 보아 하절기에 있어서는 고요금정책을 펴도 무방할 것으로 사료된다.

셋째, 오늘날 생활문화양식의 변화로 고객들의 사회적 이동성은 급격히 증가되고 있다. 분석결과에서 보듯이 고충성집단인 경우 가족휴가나 레저스포츠를 목적으로 이용하는 경우가 많기 때문에 이러한 추세에 부응하기 위하여 제반 경로시설을 확충하여 호텔에 대한 접근의 편의성을 대폭 개선할 필요가 있다. 특히, 호텔과 레저스포츠를 즐길 수 있는 시설과의 연계 및 접근의 편리성을 도모할 필요가 있을 것이다.

넷째, 촉진정책으로는 고충성집단이 이전의 이용경험을 주요 정보원으로 삼고 있

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

다는 것은 경영자 입장에서는 새로운 판촉정책을 수립하지 않아도 되므로 그 시장에 대한 판촉비용과 시간을 절약할 수 있을 뿐만 아니라 구전 등에 의한 광고효과까지 얻을 수 있는 여러 가지 편익이 뒤따른다고 할 수 있다. 따라서 경영자는 충성도가 높은 고객이 호텔선택 후 인지적 부조화감(cognitive dissonance)을 해소하거나 감소시키기 위해 선택 직후 감사의 뜻을 담은 서신, 팜플렛, 전화, 호칭서비스 등을 전략적으로 이용해야 할 것이다.

본 연구는 제주지역 중문관광단지 내 특급호텔 이용자들의 충성도에 어떠한 호텔선택속성이 영향을 미치는지를 분석한 결과 의미 있는 결과를 얻을 수 있었지만 다음과 같은 한계점도 지니고 있다.

첫째, 호텔 이용자들의 충성도를 측정함에 있어 복잡하고 다면적인 요소를 함축하고 있는 충성도의 여러 면을 실제로 평가하는데 있어 충분히 검증하지 못한 한계를 지니고 있다.

둘째, 호텔 이용자에 대한 충성도의 선행연구가 부족하여 호텔 이용자의 실정에 맞는 충성도 항목에 대한 기존연구와의 비교·검토가 이루어지지 못했다.

셋째, 표본의 추출은 제주도 전체 특급호텔 이용자를 모집단으로 한 것이 아니라 중문단지 내 특급호텔 이용자로 한정하였으며, 시간적 범위 또한 하절기(2000. 8.1~8.31)로 한정시켰기 때문에 연구의 결과와 시사점을 일반화 시키는데 한계를 지니고 있다.

넷째, 본 연구의 시간적 범위가 하계휴가기간으로 개별고객만을 대상으로 이루어져 고객의 유형, 즉 단체 및 세미나 고객들의 충성도와 비교·검토가 이루어지지 않은 한계를 지니고 있다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 한계를 극복할 수 있도록 호텔 이용자의 충성도 측정항목을 호텔 실정에 맞는 항목을 채택해 충분한 검증을 한 후에 분석할 필요가 있으며, 또한 호텔 이용자들의 충성도에 어떠한 호텔선택속성이 영향을 미치는 지는 계절 및 고객의 유형에 따라 다르게 나타날 가능성이 있으므로 이 연구와 관련하여 사계절 및 고객의 유형에 따른 비교·검토가 이루어져야 할 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

참고문헌

1. 국내문헌

1) 서 적

김기옥외, 「소비자와 시장」, 학지사, 1998, p.167.
김재민 · 신현주, 「현대호텔경영론」, 대왕사, 1996, p.48.
김홍대, 「신소비자행동론」, 서울:형설출판사, 1991, p.13.
손대현 · 장병권, 「여가관광심리학」, 백산출판사, 1994, p.109.
손영규, 「정보화 시대의 역설 경영학」, 서울 : 문이당, 1995, pp.26~27.
여운승, 「마케팅관리」, 민영사, 1998. p.324.
유필화외, 「현대마케팅론」, 박영사, 1999, pp.42~43.
이우용 · 정구현,「마케팅원론」, 형설출판사, 1996, p.144.
이장춘, 「관광계획 · 개발론」, 대왕사, 1992, p.292.
이주형외, 「관광사업론」, 대왕사, 1998, p.166.
이학식외, 「소비자행동」, 광명사, 1998, p.453.
채서일, 「사회과학조사방법론」, 법문사, 1990, p.250~251.
한경수, 「관광객행동론」,형설출판사, 2000, p.38.
한희영,「소비자행동론」, 법문사, 1987, p.296.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2) 논 문

김동기, "고객충성도와 라이프스타일이 호텔선택행동에 미치는 영향에 관한 연구," 세종대학교 대학원, 석사학위논문, 1999, p.13.
박경희, "서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향과 매개변수의 역할 : 한식당을 중심으로," 세종대학교, 박사학위논문, 1999.

박우식, “여행사 충성도의 영향요인에 관한 연구,” 경기대학교 대학원, 석사학위논문, 1997, p.11.

신승희, “유명외제상표에 대한 고객충성도에 관한 실증적 고찰” 연세대학교 경영대학원, 석사학위논문, 1998, pp.20~21.

오문환, “호텔 이용객의 호텔선택에 있어서 가격과 서비스가 미치는 영향에 관한 연구,” 관광학 연구, 제 15호, 1991, p.115~131.

오상훈, “관광자의 성격과 관광목적지의 관계에 관한 연구,” 한양대학교 대학원, 박사학위논문, 1992, p.26.

유동근 · 박노현, “서비스품질에 따른 고객만족 및 행동의도의 구조적 관계”, 호텔경영연구, 제7권 1호, 한국호텔경영학회, 1998, pp.117~135.

이상남, “상표충성도 영향요인에 관한 실증적 연구,” 영남대학교 대학원, 석사학위논문, 1993, p.14.

이선희, “한국호텔기업의 서비스 마케팅 전략개발에 관한 연구,” 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 1986, p.42.

전원배, “호텔선택행동에 영향을 미치는 마케팅믹스 요인분석을 위한 모형개발,” 경상과학 제13집, 대구대학교 경상대학연구소, 1992, pp.283~284.

전희정, “서비스마케팅에 있어서 충성도 제고방안에 관한 실증적 연구,” 상명대학교 대학원, 석사학위논문, 1998. p.25.

정규엽 · 한승엽, “호텔 선택 결정속성에 의한 비즈니스 FIT의 시장세분화에 관한 연구Ⅱ,” 호텔 · 외식경영학 연구, 통권7호, 1997. 2.

조광행, “호텔업에서의 고객충성도 결정요인에 관한 연구,” 관광학 연구, 제 22권 3호(통권 28호), 1999, pp.134~156.

조민호 · 최인호, “호텔선택속성 평가의 비교문화 연구,” 관광학 연구, 제 23 제 1호(통권 29), 1999, pp.122~137.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 국외문헌

1) 서 적

C. Ennew & S. Mckechnie, "The Financial Services Consumer," in Gabbott, M. and Hogg, G.(eds), *Consumers and Services,* Wiley, Chichester, 1998.

D. E. Lundberg, The Tourist Business, Boston, Cahner, 1976, p.101.

D. Gremler & S. Brown, Service Loyalty : Its Nature, Importance, and Implications. In B. Edvardsson, S. Brown, R. Johnston, and E. Scheuing(eds.), *Advancing Srevice Quality* : A Global Perspective. New York : ISQA. 1996.

David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, Consumer Behavior, 2nd ed., N.Y. : McGraw Hill Book Co, 1984, p.26.

F. M. Nicosia, Consumer Decision Process, Marketing and Advertising Implication, N. Y. : Prentice-Hall Inc., 1966, p.156.

H. Assael, "Consumer Behavior and Marketing Action," 2nd ed., *Boston : Kent Publishing Co.*, 1984, p.651.

J. Bateson & K. D. Hoffman, Managing Service Marketing, Dyden, 1999, pp.329~330.

J. F. Engel, D. T. Kollat & R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 4th ed., N.Y., The Dryden Press, 1982, p.445.

J. F. Engel, R. D. Blackwell & P. W. Miniard, Consumer Behavior, Hinsdale Ilinoise : The Dryden Press, 1986, p.521.

_____, Consumer Behavior, (*Chicago : The Dryden Press*, 1990), p.3.

K. E. Runyon & D. W. Stewart, Consumer Behavior and The Practice of Marketing, (*Columbus : Merill Publishing*, 1987), pp.5~6.

P. Abraham & M. Yoel, Consumer Behavior in Travel and Tourism, *The Haworth Hospitality Press.* An Important of The Haworth Press, Inc., 1999, p.191.

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

P. Kotler, Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, 6th ed., 1988, p.294.

_____, *Marketing Management* : Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th ed., New Jersey : Prentice-Hall. 1997.

_____, J. Bowen & J. Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, New Jersey : Prentice-Hall, Inc. 1996, pp.202~205.

W. L. Wilkie, Consumer Behavior, (New York : John Wiley & Sons, 1990), p.12.

日本交通公社 編, 「現代觀光用語辭典」, 東京: 日本交通公社, 1984, p.49.

前田勇, 「觀光行動論」, 東京: 立教大學社會學部, 1985, pp.7~11.

2) 논 문

A. Farr & N. Hollis, "What do you want your Brand to be When It Grows up : Big and Strong?," *Journal of Advertising Research*, Vol.37 No.2, 1997, pp.23~26.

A. Mitchell, "Loyal Yes, Staying No," *Management Today*, May, 1998, pp.104~105.

A. S. Dick and K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, 1994. pp.99~113.

B. M. Enis, & G. W. Paul. "Store Loyalty as a Basis for Marketing Segmentation," *Journal of Retailing*, Vol. 46, 1986, pp.32~56.

B. M. Jayanty, "Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responces," *Journal of Marketing*, 54(April), 1990, pp.69~82.

B. Mittal & W. M. Lassar, "Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty," *Journal of Service Marketing*, Vol.12 No.3, 1998. pp.177~194.

제주대학교 중앙도서관

B. Strauss & P. Neuhaus, "The Qualitative Satisfaction Model," *International Journal of Services Industries Management*, Vol.8 No.3, 1997, pp.236~249.

Bonnie J. Knutson, "Frequent Travellers : Making Them Happy And Bring Them Back," *The Cornell H.R.A Quarterly*, Vol.28, May, 1987, pp.83~87.

Clive B. Jones, "Applications of Database Marketing in The Tourism Industry," http://www.econres.com/PAPERS/dbase_mktg.html

D. S. Guseman, "Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services," *Marketing of Services*, American Marketing Association, 1981, p.200.

E. J. Mayo & L. P. Jarvis, The Psychology of Leisure Travel, Massachusetts : CBI Publishing co., 1981, p.17.

Earnest R. Cadotte & Normand Turgeon, "Key Factor in Guest Satisfaction," *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol.28, Feb., 1988, pp.45~48.

F. D. Reynolds & W. R. Darden, W. S. Martin, "Developing on Image of The Store-Loyalty Consumer," *Journal of Marketing*, 1989, p.73.

Frederick F. Reichheld, & W. Earl Sasser, "Zero Defections : Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68(September-October), 1990, pp.105~111.

G. Dowling & M. Uncles, "Do Customer Loyalty Programs Really Work?," *Sloan Management Review*, Vol.38 No.4., 1997, pp.71~83.

G. M. S. Dann, "Tourist Motivation : An Appraisal," *Annals of Tourism Research*, 1981, p.198.

H. Z. Dogan, "Forms of Adjustment: Sociocultural Impacts of Tourism," *Annals of Tourism Research*, Vol.16, 1989, pp.216~236.

Irma S. Mann, "The Affluent: A Look at Their Expectataions & Service Standards," *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol.34, October, 1993, pp.32~40.

J. A. Czepiel & R. Gilmore, "Exploring The Concept of Loyalty in Services," *In Services Marketing Challenge : Integrating for Competitive Advantage*, American Marketing Association, 1987, pp.91~94.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

J. B. Heide & A. M. Weiss, "Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets," *Journal of Marketing,* 59(July), 1995, pp.30~43.

J. Krippendorf, "The Holiday-Makers: Understanding the impact of Leisure and Travel," Trowbridge: Heinemann, 1989, pp.13~22.

Jennifer Rowley & Jillian Dawes, "Customer Loyalty-A Relevant Concept for Libraries?," *Library Management,* Vol.20 No.6, 1999, p.34.

Kent B. Monroe & Joseph P. Guiltinan, "A Path Analytic Exploration of Retail Patronage," *Journal of Consumer Research,* Vol.2, June, 1972, p.20.

Kim Donghoon, "The Role of Brand Equity in Modeling The Impact of Advertising and P. S," Ph. D. Dissertation, *Dept of Art and Sciences,* Columbia uiversity, 1989, p.8.

L. L. Berry, V. A. Zeithaml & Parasuraman, "Five Imperatives for Improving Service Quality," *Sloan Management Review,* Summer 1990, pp.29~38.

Leil Leiper, "The Framework of Tourism : Towards a Definition of Tourism, Tourist and The Tourism Industry," *Annals of Tourism Research,* Vol, No.4, 1979, p.404.

M. J. Bitner, B. H. Booms & L. A. Mohr, "Critical Service Encounters : The Employee's Viewpoint," *Journal of Marketing,* 58, 1994, pp.95~106.

M. P. Gardner, "Does Attitude Toward The Ad Affect Brand Attitude Under A Brand Evaluation Set," *Journal of Marketing Research,* May, 1985, pp.192~197.

M. P. Pritchard & D. R. Howard, "Measuring Loyalty in Travel Services : A Multi-Dimensional Approach," *Proceedings of the World Marketing Congress,* 6, 1993, pp.115~119.

M. Soderlund, "Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behaviour Revisited," *International Journal of Services Industries Management,* Vol.9 No.2, 1998, pp.169~188.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

N. H. H. Graburn and J. Jafari, "Introduction: Tourism Social Science," *Annals of Tourism Research*, Vol.18, 1991, p.22.

N. J. Vilcassim, D. C. Jain, "Modeling Purchase Timing and Brand Switching Behavior Incorporation Explanatory Variables and Unobserved Heterogeneity," *Journal of Marketing Research*, Vol.28., 1991. p.29.

Oh Heung Chul, "An Empirical Study of The Relationship between Restaurant Image and Customer Loyalty," *Unpublished Ph. D. Dissertation* : Virginia Polytechnic Institute and State University, 1995.

R. Goodwin & B. Ball, "Closing The Loop on Loyalty," *Marketing Management*, 8, 1999, p.24.

Robert C. Lewis, "Isolating Differences in Hotel Attributes," T*he Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol.25, Nov. 1984, pp.82~91.

_____, "Predicting Hotel Choice : The Factor Underlying Perception," *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Feb, 1985, p.91.

Susan M. Keveney, "Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, 59(April), 1995, pp.71~82.

T. O. Jones & W. E. Sasser, "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, 1995(November-December).

Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berrry, & A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(April), 1996, pp.31~46.

_____, & Mary Jo Bitner, Service Marketing, New York : McGraw-Hill. 1996.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

설 문 지

안녕하십니까?
바쁘신 중에 이런 부탁을 드리게 되어서 죄송합니다.
저는 이번에 "고객충성도와 호텔선택요인간의 관계에 관한 연구" 라는 주제로 석사학위 논문을 준비하고 있습니다.
번거로우시겠지만 잠시 귀중한 시간을 내 주신다면 제 연구에 커다란 도움이 되겠습니다.
귀하의 성의 있는 답변은 정확한 연구결과를 얻는데 중요한 역할을 하게 될 것이며, 또한 질문에 응답해 주신 내용은 무기명으로 통계처리 되어 본 연구 목적이외에는 사용하지 않을 것입니다.
귀하의 진솔한 응답을 부탁드리며 아울러 귀하에게 항상 행운이 함께 하길 기원합니다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2000. 8.

제주대학교 대학원 관광경영학과
지도교수 : 최 병 길
조 사 자 : 김 동 은
연 락 처 :(064)738-3421
imkde@korea.com

Ⅰ. 귀하의 호텔 이용에 관한 사항입니다. 해당되는 번호에 표시하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하께서는 지금까지 제주도를 몇 번 방문하셨습니까 ?

① 1회 ② 2~5회 ③ 6~9회 ④ 10~14회 ⑤ 15회 이상

2. 귀하께서 현재 이용하고 계신 호텔에 지금까지 몇 번 숙박하셨습니까 ?

① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회 이상

3. 귀하께서 제주 지역을 방문하였을 때 최근 3회 이상 연속해서 방문한 호텔이 있으십니까 ?

① 없다 ② 제주신라 ③ 하얏트호텔 ④ 그린빌라 ⑤ 기타

4. 귀하께서는 앞으로도 현재 자주 이용하시는 호텔을 계속해서 이용하실 의향이 있으십니까 ?

① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 그저 그렇다 ④ 그렇지않다 ⑤ 전혀 그렇지않다

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

5. 귀하께서는 현재 이용하고 계신 호텔이 귀하가 지금까지 이용해 본 다른 호텔들에 비하여 지명도(브랜드 명성)가 어느 정도라고 생각하십니까 ?

① 매우 높다 ② 높다 ③ 보통 ④ 낮다 ⑤ 매우 낮다

6. 귀하께서는 특정 호텔을 이용하시다가 다른 호텔로 바꾸어 이용하신 적이 있습니까 ?

① 매우 많다 ② 많다 ③ 보통 ④ 적다 ⑤ 매우 적다

7. 귀하께서는 호텔간에 종사원의 서비스 수준에 대한 차이가 얼마나 있다고 생각하십니까 ?

① 매우 크다 ② 크다 ③ 그저 그렇다 ④ 적다 ⑤ 매우 적다

8. 귀하께서 현재 이용하시는 호텔에 대한 전체적인 만족도는 어느 정도입니까 ?

① 매우 만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

9. 귀하께서 제주 지역을 방문하였을 때 호텔을 이용하는 주된 목적은 ?

① 가족 휴가여행 ② 레저 스포츠(골프, 낚시 등) ③ 사업
④ 회의 ⑤ 관광 ⑥ 기타 ( )

10. 귀하께서는 호텔 이용에 대한 정보를 주로 어디에서 얻으십니까 ?

① TV 및 라디오 ② 호텔 및 여행전문 잡지 ③ 가족,친척,친구 등의 소개
④ 이전의 이용경험 ⑤ 신문, 광고 등 ⑥ 여행사
⑦ 호텔 판촉사원 ⑧ P.C통신 및 인터넷 ⑨ 기 타 ( )

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Ⅱ. 다음은 귀하께서 호텔을 선택하실 경우 중요하다고 생각하는 정도를 공란에 표시하여 주시기 바랍니다.

속 성	매우 중요	중요	보통	중요하지 않다	전혀 중요하지 않다
1. 종사원의 서비스 수준(친절, 태도등)					
2. 호텔의 위치(다른 지역에의 접근성)					
3. 객실 요금					
4. 호텔의 안전성(화재, 지역여건 등)					
5. 호텔의 이미지 및 명성					
6. 체크인과 체크아웃의 신속성					
7. 예약시스템의 편리성					
8. V.I.P대우(직원들로부터의 특별한 대우)					
9. 휘트니스시설(사우나,수영장,헬스 등)					
10. 식음료의 요금					
11. 주차시설					
12. 객실에서의 전망					
13. 불만·불평에 대한 대처수준					
14. 주변경관의 아름다움					
15. 선택가능한 메뉴의 다양성					
16. 객실 및 욕실 상태(청결, 편리)					
17. 호텔 및 주변환경의 조용함					
18. 지불방법의 용이성(신용카드 등)					
19. 유흥시설의 이용가능성					
20. 호텔 내·외부의 미적분위기					
21. 음식의 위생 및 청결					
22. 비즈니스 센터의 편리성					
23. 호텔이 제공하는 다양한 이벤트					
24. 음식의 맛과 질					
25. 종사원의 숙련도(업무의 전문성)					

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Ⅲ. 다음은 귀하의 일반적인 사항에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 표시하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 ?
   ① 남　　② 여

2. 귀하의 연령은 ?
   ① 20대　② 30대　③ 40대　④ 50대　⑤ 60대 이상

3. 귀하의 직업은 ?
   ① 자영업　② 회사원　③ 공무원　④ 주부
   ⑤ 전문직(교수,의사,법률가,예술가 등)　⑥ 기타 (　　)

4. 귀댁의 월 평균 소득은 ?
   ① 100 만원 이하　② 101~200만원　③ 201~300만원
   ④ 301~400만원　⑤ 401~500만원　⑥ 501만원 이상

5. 귀하의 학력은 ?
   ① 고졸이하　② 대졸 이상

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

- 응답해 주셔서 감사합니다 -