

호텔 이용 의도에 따른 호텔 브랜드, 서비스 지각과 호텔 선택의 구조적 관계

오상영*

*청주대학교 경영학부

e-mail:culture@cju.ac.kr

The Model Structure on the Brand, Service Quality Perception and Hotel Choice by intent to use Hotel

Sang-Young Oh*

*Division of Business Administration, Cheongju University

요 약

호텔 기업은 고객에게 최고의 숙박과 식사 시설을 제공하여야 한다. 또한 고객에게 최고 품질의 서비스를 해야 한다. 고객의 호텔 선택 기준은 매우 까다롭다. 숙박 이용, 식당 이용, 컨벤션 이용 의도에 따라 호텔 선택의 기준도 다르며, 호텔 인지도도 달라진다. 본 연구는 이러한 호텔 이용자의 이용 의도에 따라 호텔 선택의 영향을 분석하였다. 분석 방법은 구조적 모형 검증 방식을 통하여 실시하였다. 연구 결과의 특징은 식당 이용, 숙박 이용, 컨벤션 이용 의도에 따라 호텔 선택을 하고 있는 것으로 나타났다. 그렇지만 호텔 브랜드 지각 또는 서비스 품질지각에 따라 호텔을 선택하는 가설을 채택하지는 못했다.

1. 서론

호텔 기업은 운영에 있어서 도덕적으로 비난의 여지가 없는 숙박과 식사시설을 제공하여야 한다. 또한 고객에게 잘 훈련된 예의 바른 종업원이 조직적이고 시스템적으로 봉사를 하는 것뿐만 아니라 고객의 이익을 위해 노력해야 한다. 호텔의 서비스업은 일정한 지불능력이 있는 고객에게 객실과 식사를 제공할 수 있는 시설을 갖추고, 예절 바르고, 잘 훈련된 종사원이 조직적으로 봉사한 후 대가를 받는 기업이라고 정의할 정도로 고객서비스 지향적 기업이다[2].

고객의 호텔 선택 기준은 매우 까다롭다. 예컨대 숙박 고객의 경우에는 종업원의 서비스, 시설 및 설비의 기능과 품질, 각종 서비스 등 가격, 선전, 광고 등 홍보 수준, 각종 판매 촉진책 등이 호텔 선택의 결정요인으로 제시되어 왔다[11].

최근에는 호텔 기업의 경영이 대형화되면서 시민의 문화생활, 비즈니스, 교육, 복리후생 공간으로 활

용되면서 호텔은 부대 서비스 사업을 통해 이익을 극대화하고 있다. 특히 컨벤션 기능의 확대는 가장 큰 사례라 할 수 있다. 따라서 고객의 호텔 선택 기준은 더욱 복잡해지고, 요구 수준도 높아졌다. 특히 고객의 호텔에 대한 의식, 즉 브랜드에 대한 인상, 서비스 품질에 대한 인식과 이러한 요인이 호텔 선택에 어떠한 영향을 주는가에 관심이 많아졌다.

따라서 본 연구에서는 호텔을 이용하는 고객의 의도가 호텔 브랜드지각과 호텔 서비스지각에 따라 호텔 선택에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 고객의 호텔 선택에 있어 요인 간의 상호 구조 모형 검증을 통해 연구 가설을 검증하였다.

2. 이론적 연구

2.1. 브랜드의 선행 연구

브랜드(Brand)는 고객이 상품에 대해 느끼는 가치(Value)로 해석되는 것이 일반적이다. 브랜드는 고객이 기업을 높게 인식하는 하나의 명칭(Name)또는

심벌(Symbol)로써 서비스 기업 또는 그 기업의 제품에 부가된 자산(Asset)으로 인식된다[5]. 그러므로 기업은 기업 자체 혹은 판매 상품을 통해 브랜드 자산을 키우고자 노력한다. 그러므로 브랜드 자산은 오랫동안 쌓아진 기업의 노력에 대한 대가로서 이익 효과라고 정의할 수 있다[6]. 국내에서는 브랜드 자산의 가치를 브랜드 명칭 및 심벌과 관련하여 형성된 자산 총액에서 부채를 제외한 가치로서 제품의 가치를 증가시키는 경우로 주장하기도 한다[4].

2.2. 서비스 품질의 선행 연구

서비스(Service)란 상대에 대한 봉사, 섬김, 배려, 욕구 충족을 위해 애정을 가지고 베푸는 행위이며, 최고의 서비스는 희생정신이다[1]. 서비스 품질(Service Quality)은 서비스 마케팅의 근원이며 마케팅 4P전략(제품, 유통, 판촉, 가격 전략)도 서비스 산업에 있어서 우수한 품질의 인정 없이는 적용될 수 없다[9]. PZB는 지각된 서비스 품질의 개념을 서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도로 정의하고 있다. 또한 이들은 지각된 품질은 소비자의 지각과 기대 사이의 차이의 방향과 정도로서 보인다. Zeithaml은 지각된 서비스 질의 개념을 '서비스의 전반적 우월성 또는 우수성에 대한 소비자의 평가'라고 정의하였다[10].

2.3. 호텔 선택의 선행 연구

Mehta & Vera는 호텔 선택 속성에 대하여 방문 목적, 국적, 수입에 따른 중요도와 평가의 상이점을 검증하면서 방문 목적에 의한 마켓 세분화가 효과적이라고 주장하였다[8]. 국내에서는 호텔의 선택속성에 대한 상용 관광객의 성별에 의한 호텔 선택 및 이용 기준의 차이와, 상용관광객에 의해 중요시되고 있는 호텔 선택속성에 의한 인지도의 차이를 검증하기도 하였다. 또한 호텔 선택속성 요인의 이용행태 및 인구통계학적 특성을 이용하여 시장세분화를 실시하고 재방문의도와 호텔 선택 요인간의 관계를 연구하기도 하였다[3]. 이와 같이 호텔 선택행동 연구의 선행연구들의 대부분이 호텔의 선택 속성과 고객의 인구통계학적 특성과의 관계 및 이용목적에 따른 검증들 등을 취급해왔다.

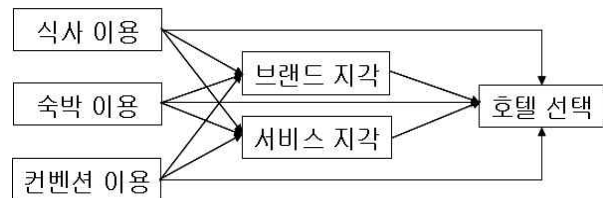
3. 연구의 설계

본 연구는 호텔 이용자의 호텔 선택에 대한 의도

를 분석하고자 하는 것이다. 또한 고객이 느끼고 있는 호텔의 브랜드 가치와 서비스 품질의 요인이 호텔 선택에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구를 하였다. 독립변수로서 호텔을 이용하는 대표적 의도인 식사, 숙박 그리고 컨벤션 기능 활용을 설정하였으며, 잠재변수로서 호텔 이용 의도에 따른 호텔 선택자들이 호텔이 가지고 있는 브랜드 및 서비스 품질에 따라 호텔 선택에 변화가 있는지에 대해 구조적 연구를 실시하였다.

3.1. 연구 모형 및 가설

연구 모형은 독립변수로서 호텔의 이용 의도에 의한 3가지 관점에서 다양한 측정 변수를 통해 분석하였다. 또한 잠재변수는 호텔 브랜드지각, 호텔 서비스품질지각 요인을 선택하였으며, 종속변수로서 호텔 선택을 선택하였다. 각 요인의 측정변수는 10개 미만으로 구성하였으며, 연구 모형은 그림 1과 같다.



[그림 1] 연구 모형

연구 모형을 통한 연구 가설의 설정은 다음과 같다.

- H1: 식사 이용 의도에 따라 호텔 브랜드 지각에 차이가 있다.
- H2: 숙박 이용 의도에 따라 호텔 브랜드 지각에 차이가 있다.
- H3: 컨벤션 이용 의도에 따라 호텔 브랜드 지각에 차이가 있다.
- H4: 식사 이용 의도에 따라 호텔 서비스 지각에 차이가 있다.
- H5: 숙박 이용 의도에 따라 호텔 서비스 지각에 차이가 있다.
- H6: 컨벤션 이용 의도에 따라 호텔 서비스 지각에 차이가 있다.
- H7: 호텔 브랜드 지각에 따라 호텔 선택의 차이가 있다.
- H8: 호텔 서비스 지각에 따라 호텔 선택의 차이가 있다.
- H9: 식사 이용 의도에 따라 호텔 선택의 차이가 있다.
- H10: 숙박 이용 의도에 따라 호텔 선택의 차이가 있다.
- H11: 컨벤션 이용 의도에 따라 호텔 선택의 차이가 있다.

3.2. 조사 및 분석 방법

본 연구를 위한 자료 수집은 식당 이용 측정변수 7개, 숙박 이용 측정변수 9개, 컨벤션 이용 측정변수 8개, 호텔 브랜드지각 측정 변수 6개, 호텔 서비스품질

[표 1] 확인 요인분석 결과

요인 (신뢰계수)	측정 변수		요인적재량		Eigen Value
	항목명	변수명	요인1	요인2	
식당 이용 (0.8531)	고객서비스 품질	Rest_1	0.852	0.139	F1=3.820 F2=1.127
	식음료의 품질	Rest_2	0.825	0.075	
	숙박과 연계성	Rest_4	0.800	0.358	
	식당 분위기	Rest_3	0.776	0.036	
	고객 접대(or 자신)의 가치	Rest_5	0.599	0.548	
	브랜드 가치	Rest_6	-0.069	0.915	
	주치의 편리성	Rest_7	0.519	0.610	
숙박 이용 (0.8254)	예약 시스템의 수준	Room_7	0.822	-0.085	F1=3.846 F2=1.563
	고객 안전 관리(보안) 수준	Room_9	0.765	0.182	
	개인 사무장비 지원 수준	Room_8	0.757	0.234	
	부대시설이용(식당, 휘트니스센터) 용이	Room_6	0.624	0.221	
	업무(출장, 세미나)의 연계성	Room_5	0.607	0.234	
	객실 분위기	Room_3	0.332	0.807	
	객실의 품질	Room_2	0.316	0.772	
	고객서비스 품질	Room_4	0.144	0.770	
	고객 접대(or 자신)의 가치	Room_1	-0.018	0.740	
컨벤션 이용 (0.8740)	주차 시설 완비	Conv_1	0.884	-0.024	F1=4.326 F2=1.109
	시설장비의 규모(수량, 품질)	Conv_3	0.810	0.399	
	고객서비스 품질	Conv_4	0.645	0.456	
	회의시설 완비	Conv_2	0.597	0.277	
	행사의 대외적 이미지	Conv_7	-0.012	0.881	
	숙박과 연계성	Conv_5	0.340	0.807	
	부대시설(식당, 회의실) 연계성	Conv_6	0.463	0.680	
지역 내 컨벤션센터 부족	Conv_8	0.445	0.601		
호텔브랜드지각 (0.8647)	호텔의 특징 인식	Bran_5	0.812	-	F1=3.588
	호텔의 심벌(or로고) 기억	Bran_4	0.795		
	개성 있는 호텔 기억	Bran_3	0.782		
	차별적 호텔 명칭 기억	Bran_1	0.779		
	호텔 브랜드 인식	Bran_6	0.767		
호텔 이름의 특별한 가치 인식	Bran_2	0.700			
호텔서비스지각 (0.8375)	서비스의 친절성	Serv_4	0.913	0.045	F1=4.380 F2=2.010
	위급상황 서비스 능력	Serv_5	0.894	0.148	
	서비스의 정확성	Serv_3	0.826	0.031	
	서비스의 적시성	Serv_2	0.819	0.156	
	예약정보시스템 신뢰성	Serv_6	0.784	-0.043	
	서비스의 품질	Serv_1	0.758	0.077	
	고객이익 우선	Serv_7	0.141	0.874	
	고객의 문제해결 의지	Serv_9	-0.131	0.817	
고객과 약속의 이행성	Serv_8	0.203	0.805		
호텔 선택 (0.8470)	호텔 서비스 중요	Choi_2	0.880	-	F1=3.464
	식당 이용 편이성	Choi_3	0.854		
	숙박 이용 편이성	Choi_4	0.831		
	호텔 브랜드 중요	Choi_1	0.797		
	컨벤션 이용 편이성	Choi_5	0.796		

주 : '-'는 요인 2가 없는 것임.

질지각 측정변수 9개이고, 호텔 선택의 측정 변수는 5개로 구성하였다. 자료의 수집은 우편, 팩스, 그리고 e-mail을 통하여 수집하였으며 총 350부를 배포하여 200여부를 회수하였지만 논리적 타당성이 결여

된 설문을 제외하고 최종적으로 171개 응답을 선정하여 분석에 활용하였다.

설문 조사는 2008년 3월 1일부터 8월 31일까지 전국을 대상으로 실시하였다.

4. 연구의 결과

4.1 탐색적 요인분석

측정변수의 타당성 검증을 위해 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(Varimax)을 채택하였으며 요인의 선택 기준은 고유 값(Eigen value)은 1.0 이상, 요인적재량은 0.40 이상을 기준으로 하였다. 이러한 과정을 거친 결과는 표 1과 같다. 요인분석 결과는 측정모델분석을 위해 활용하고자 하는 측정변수를 결정하였으며, 제안모델을 위해 요인분석에서 선정된 변수를 기준으로 선택 및 제거를 반복하고자 한다. 본 연구의 측정변수의 신뢰수준은 Cronbach α 값이 0.8254~0.8740 사이의 수준으로 나타났다.

4.2 측정변수의 확인요인분석 및 측정모델의 평가

구성 개념간의 신뢰도와 단일차원성을 검정하기 위해 각 측정변수들을 확인적 요인분석을 실시하였다

[표 2] 측정변수의 확인요인분석

척도	문항수	χ^2	df	p	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	
식사 이용	초기	7	59.068	14	0.000	0.062	0.867	0.733	0.869	0.838	0.871
	최종	6	35.041	9	0.000	0.051	0.900	0.766	0.918	0.895	0.920
숙박 이용	초기	9	135.600	27	0.000	0.094	0.747	0.579	0.689	0.648	0.697
	최종	4	4.483	2	0.106	0.035	0.980	0.902	0.960	0.934	0.963
컨벤션 이용	초기	8	88.509	20	0.000	0.052	0.816	0.668	0.834	0.799	0.837
	최종	4	6.701	2	0.035	0.030	0.968	0.840	0.943	0.924	0.946
호텔브랜드 지각	초기	6	19.763	9	0.019	0.060	0.938	0.856	0.959	0.928	0.959
	최종	6	19.763	9	0.019	0.060	0.938	0.856	0.959	0.928	0.959
호텔서비스 지각	초기	9	203.813	27	0.000	0.204	0.715	0.525	0.721	0.696	0.725
	최종	4	3.783	2	0.151	0.041	0.983	0.916	0.990	0.980	0.991
호텔 선택	초기	5	97.102	5	0.000	0.112	0.747	0.242	0.753	0.746	0.756
	최종	4	1.068	2	0.586	0.014	0.995	0.975	1.000	0.994	1.005

[7]. 자료의 부합도를 검정하기 위하여, χ^2 , GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI, RMR 값을 사용하였으며, 최종 문항에서 제시된 높은 적합도를 생성하기 위하여 최초 문항에서 SMC(Squared Multiple Correlation) 0.4 이하, 표준화 잔차가 큰 문항들을 하나씩 제거하는 과

정을 반복적으로 실시하였다. 측정변수의 확인요인분석의 결과는 표 2와 같다.

측정모형의 자료적합도는 확인요인 분석 결과의 자료를 SMC 값과 표준화 잔차를 참고하면서 문항을 제거하였다. 최종 측정 모형의 측정 결과는 표 3과 같다.

[표 3] 측정모형의 평가

측정모델 적합도	$\chi^2=152.292$, $df=110$, $\chi^2/df=1.384$, $p=0.005$, GFI=0.875, AGFI=0.806, CFI=0.942, RMR=0.069, RMSEA=0.060, NFI=0.828, IFI=0.946
----------	---

표 4는 단일차원성이 입증된 연구단위 간 상관관계 분석을 실시한 결과이다. 상관관계 분석은 가설검증을 실시하기에 앞서 모든 연구가설에 사용되는 측정변수들 간의 관계의 강도를 제시함으로써 변수들 간 관련성에 대한 대체적인 윤곽을 제시해 준다.

[표 4] 구성개념 간 상관관계 분석

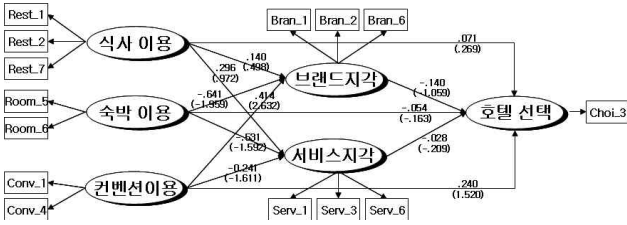
척도	평균*	표준 편차	구성개념 간 상관관계 (Inter-Construct Correlations)						
			1	2	3	4	5	6	
1. 식사이용 의도	4.009	0.763	1.000						
2. 숙박이용 의도	4.182	0.681	.523**	1.000					
3. 컨벤션이용 의도	4.186	0.728	.141	0.235**	1.000				
4. 호텔브랜드 지각	2.427	0.893	-.220*	-.310**	0.219*	1.000			
5. 호텔서비스 지각	2.511	0.944	-.136	-.298**	-.330**	0.164	1.000		
6. 호텔 선택	3.271	0.977	-.127	0.138	0.200*	-.0181	0.022	1.000	

주 : * 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의, ** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의

4.3 가설 검정 결과

상관관계 분석 및 제안모델 분석 결과 가설의 검정은 표 5에 나타난 것과 같이 대립가설이 채택, 기각된 것을 알 수 있다. 그림2의 제안모델은 전반

적으로 수용 가능한 적합도를 보여 주었다. 구체적으로는 $\chi^2=74.280$, $df=58$, $\chi^2/df=1.281$, $p=0.074$, $GFI=0.916$, $AGFI=0.848$, $CFI=0.964$, $RMR=0.059$, $RMSEA=0.051$, $NFI=0.864$, $IFI=0.967$ 로 나타나 측정모델분석 결과보다 모델 적합도가 우수하다고 할 수 있다.



*표준화된 경로계수(/)은 t값

[그림 2] 제안모델의 추정결과

직접적으로 호텔 선택에 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 그러나 즉 식당 이용, 숙박 이용, 컨벤션 이용 의도에 따라 호텔 선택을 하고 있는 것으로 나타났다. 그렇지만 이들 요인은 브랜드 지각 또는 서비스 품질지각에 영향을 미치는 것으로 나타나 식당 이용, 숙박 이용, 컨벤션 이용 의도가 구조적으로 호텔 선택에 영향을 미치지 못하지만 상황에 따라서는 언제든지 영향을 미치는 것으로 분석할 수 있다.

참고문헌

- [1] 김경덕, 황재선, "서비스 경영문화," 학문사, 2000.
- [2] 김충호, "호텔 경영학," 형설출판사, 1983.
- [3] 박호래, 권봉현, "일본인 관광객의 호텔이용형태에 따른 시장세분화 및 선택속성에 관한연구,"

[표 5] 가설검정 결과

가설	표준화된 계수 값	C.R.	p-value	가설 채택	
H1	식사이용 의도 → 호텔브랜드지각 차이	.140	.498	.023	채택
H2	숙박이용 의도 → 호텔브랜드지각 차이	-.641	-1.959	.001	채택
H3	컨벤션이용 의도 → 호텔브랜드지각 차이	.414	2.632	.023	채택
H4	식사이용 의도 → 호텔서비스지각 차이	.296	0.972	.162	기각
H5	숙박이용 의도 → 호텔서비스지각 차이	-.531	-1.592	.002	채택
H6	컨벤션이용 의도 → 호텔서비스지각 차이	-.241	-1.611	.001	채택
H7	호텔브랜드 지각 → 호텔선택의 차이	-.140	-1.059	.063	기각
H8	호텔서비스 지각 → 호텔선택의 차이	-.028	-.209	.819	기각
H9	식사이용 의도 → 호텔선택 차이	.071	.269	.191	기각
H10	숙박이용 의도 → 호텔선택 차이	-.054	-.163	.157	기각
H11	컨벤션이용 의도 → 호텔선택 차이	.240	1.520	.039	채택
제안모델 적합도		$\chi^2=74.280$, $df=58$, $\chi^2/df=1.281$, $p=0.074$, $GFI=0.916$, $AGFI=0.848$, $CFI=0.964$, $RMR=0.059$, $RMSEA=0.051$, $NFI=0.864$, $IFI=0.967$			

주 : 구조 모형 검증을 통해 신뢰성이 확보되지 못한 요인과 관련된 가설은 모두 제외 함.

5. 결론

호텔을 이용하는 고객의 의도가 호텔 브랜드지각과 호텔 서비스지각에 관련성이 있음을 알 수 있었다. 물론 상관 분석의 결과에서는 $r<0$ 의 결과도 있었지만 본 연구는 실증 분석보다는 구조 분석에 초점을 맞추고 있으므로 구체적으로 독립변수와 종속변수 간의 관계는 좀 더 부가적인 연구를 해야 한다.

연구 결과의 특징은 고객이 호텔의 브랜드 자산 가치의 지각이나 호텔 서비스 품질에 대한 지각이

호텔경영학연구, 10(1): 73-93, 2001.

- [4] 안광호, 한상만, 전성률, "전략적 브랜드 관리," 학현사, 2003.
- [5] Aaker. D. A, "Managing brand equity : capitalizing on the value of brand name," 1991.
- [6] Brodsky, John, "Issues in Measuring and Monitoring ART," Third Annual Advertising and Promotion Workshop, Feb., pp.5~6, 1991.
- [7] Gerbing, D. W., & Anderson, J. C., "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its

- assessment,” *Journal of Marketing Research*, 21, pp.132-160, 1998.
- [8] Mehta S. C. and Vera, A. “Segmentation in Singapore,” *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31(1): 80-87, 1990.
- [9] Parasuraman, Zeithaml and Berry, “Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, Jan., pp.111-135, 1994.
- [10] Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L., “The Behavioral Consequences of Service Quality,” *Journal of Marketing*, Apr., pp.31-46, 1996.
- [11] 岡本伸之, “列島Hotel 戦争,” 東京:日本經濟新聞社, 1987.