

# 호텔서비스 재구매행동에 관한 연구

배 동주\*  
안 운석\*\*

## 〈目次〉

I. 序論	IV. 자료분석
II. 관련문헌의 검토	V. 결 론
III. 조사설계	참고문헌

## I. 서론

특정제품에 대한 재구매율이 높다는 것은 기업의 관점에서 뿐만 아니라 고객의 관점에서도 중요한 의미를 가진다. 즉, 기업의 관점에서는 자사제품에 대한 충성도가 높다는 것이며, 이것은 곧 치열한 경쟁환경에서 해당기업의 유지·성장의 근본적인 토대가 된다. 또한 고객의 관점에서는 그 제품에 대한 품질 내지 기타 요인들에 대한 만족과 기대로 인하여 재구매가 이루어지고 있음을 보여준다.

호텔기업에서도 마찬가지로 재구매는 호텔기업의 생존과 경쟁우위에 가장 큰 영향을 미치는 요인 중의 하나로 인식되고 있다. 특히 과거에 호텔서비스를 구매시 호텔서비스에 대한 과거경험은 기억 속에 남아있게 되고, 이러한 기억은 차후에 호텔서비스의 재구매에 가장 큰 영향을 주기 때문이다.<sup>1)</sup> 따라서 호텔서비스를 구매하는 고객에 대한 체계적인 관리는 전략적인 측면의 중요성과 함께 호텔마케팅의 출발이라고 할 수 있다.

이와같은 관점에서 본 연구의 목적은 첫째, 호텔서비스를 구매하는 고객들이 평가하는 호텔서비스

\* 청주대학교 호텔경영학과 강사

\*\* 우송산업대학교 관광경영학과 겸임교수

1)Morgan, M.S., "Traveler' Choice : The Effects of Advertising and Prior Stay," The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.31(Dec), 1991, pp.41-49.

의 주요속성을 선행연구를 토대로 제시한다. 둘째, 호텔서비스를 구매하는 고객들의 호텔서비스의 주요속성의 평가 및 재구매의도에 유의적인 차이점이 존재하는가를 검증한다. 셋째, 호텔서비스의 주요속성이 호텔서비스의 재구매의도에 미치는 영향과 그 영향의 상대적인 크기를 분석하는데 있다.

## II. 관련문헌의 검토

### 1. 호텔서비스 재구매의 개념

호텔서비스의 재구매란 과거에 특정호텔을 이용한 경험이 있는 고객이 다시 그 호텔서비스를 이용하는 것을 의미한다. 이는 고객이 특정호텔의 서비스를 구매하고, 그 후 다시 그 호텔의 서비스를 재구매하는 것으로서, 해당호텔의 관점에서는 충성고객 또는 충성고객이 될 가능성이 높다. 이와같은 재구매의 가치는 호텔과 고객의 관점에서 접근이 가능하다.<sup>2)</sup>

첫째, 호텔의 관점에서 볼 때 시간이 지날수록 호텔의 이익에 더 큰 기여를 한다. 호텔이 새로운 고객을 확보하기 위해서는 광고비, 판촉비 등의 새로운 비용을 투입할 것이고, 만약 대부분의 고객을 신규고객으로만 유지된다면 고객의 이탈을 방지하지 못하는 결과를 초래할 것이고 장기적인 수익향상에 도움을 주지 못할 것이다.

또한 재구매 고객의 확보는 장기적으로 수익성을 확보하는 것에 그치지 않고 재구매 고객이 무료로 제공하는 광고의 효과도 얻을 수 있다. 재구매 고객은 자신이 이용하였던 호텔을 다른 사람에게 판매 촉진할 것이고 이들의 판매촉진은 다른 수단에 의해서 행해지는 판매촉진보다 더 많은 효과를 거둘 것이다. 한 연구결과에 의하면 새로운 고객을 유치하기 위해서는 재구매 고객을 유치할 때보다 10배의 비용이 더 투입되는 것으로 조사되었다.

둘째, 고객의 관점에서는 호텔종사원이 고객이 선호하는 객실의 형태, 불편신고의 내용과 같은 세부적인 내용을 파악함으로써 종사원이 고객에게 제공하는 서비스의 개인화가 용이하고 신속한 서비스의 제공이 가능해져 재구매 고객의 만족도를 높일 수 있다.<sup>3)</sup> 따라서 호텔에서는 새로운 신규고객을 확보하려는 노력도 중요하지만 자사의 고객을 고정고객, 즉 충성고객으로 만드는 것이야말로 현대와 같이 호텔간의 경쟁이 치열한 상황에서 매우 필요한 전략이다.

따라서 재구매 고객의 필요와 욕구를 이해하고 그들이 요청하기 전에 이것을 채워주는 것은 호텔에

2) Taninecz, G., "1990 Business Traveler Survey," Hotel and Motel Management, Vol.25(June), 1990, p.29.

3) Bieber, T.P., "Guest-History System : Maximining the Benefits," The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly, Vol.29(Nov), 1989, p.20.

서 제공하는 최상의 서비스가 된다. 이러한 최상의 서비스를 제공하는 것은 호텔의 경쟁력과 직접적으로 관련되어 있다. 왜냐하면 고객들로 하여금 동일한 수준의 호텔을 선택할 경우에 다른 호텔보다 더 많은 고객의 충성도를 가지게 할 수 있기 때문이며, 고객의 충성도를 높이면 고객은 기꺼이 그 호텔을 다시 구매할 확률이 높기 때문이다.

Francesse and Renaghan(1990)은 고객의 충성도를 높이기 위해서는 인센티브, 개인적인 관심, 그리고 인지서비스 등이 수행되어야 한다고 한다.<sup>4)</sup>

첫째, 인센티브(incentive)는 이미 호텔에서 많이 실시하고 있는 있으나 그 성과에 있어서는 다양한 의견이 제시되고 있다. 그럼에도 불구하고 많은 호텔에서는 아직도 고객의 재구매율을 높이기 위하여 인센티브를 제공하고 있다.

둘째, 개인적인 관심(individual attention)은 호텔의 상품이 무형적인 것을 최소화하여 고객에게 신뢰를 주는 것이기 때문에 경쟁전략으로 유용하다. 호텔에서는 오래전부터 개인적인 관심 등의 전략을 수행하여 고객에게 제공하는 서비스의 수준을 인식시켜 왔기 때문에 서비스 수준에 관한 문제를 해결할 수 있는 해결책으로 이용되어 왔다.<sup>5)</sup> 따라서 호텔종사원은 고객에 관한 사항을 기록하거나 기억해야 하며 최근에는 투숙객에 관한 개인적인 선호도를 자동적으로 기록하고 있다.

셋째, 인지서비스(recognition service)는 고객과의 커뮤니케이션을 통하여 관계를 장기적으로 지속해야 함을 말한다.<sup>6)</sup> 호텔은 종사원의 인지서비스를 증진하기 위하여 고객과의 끊임없는 대화를 계속해야 하며 고객의 기대를 인식해야 하며, 과거의 숙박경험을 정확히 이해하고 있어야 한다는 것이다.

Haywood(1988)는 호텔서비스 구매고객을 재구매 고객으로 만들기 위해서 고려해야 할 사항들을 다음과 같이 제시하고 있다. 첫째, 믿음(trust)을 형성해야 한다. 둘째, 고객에게 개인적인 관심을 가져야 한다. 셋째, 흥미로움을 제공해야 한다. 넷째, 고객의 불평과 같은 문제해결을 원만하게 해야 한다. 마지막으로 고객과의 접촉을 지속적으로 유지해야 한다. 이러한 노력을 지속적으로 전개해야 호텔서비스 구매자의 재구매 비율이 증가할 것이라는 연구결과를 제시하고 있다.<sup>7)</sup>

한편, Reid(1989)는 호텔서비스의 구매에 있어서 가장 불만스러운 10개 분야를 조사하여, 종업원

4) Francesse, P.A. and Renaghan, L.M., "Data-Base Marketing : Building Customer Profiles," The Cornell Hotel and Resturant Administration Quarterly, Vol.30(May), 1990, p.60.

5) Lewis, R.C. and Chambers, R.E., Marketing Leadership in Hospitality, Van Nostrand Reinhold, 1989, p.9.

6) Dev, C.S. and Ellis, B.D., "Guest Histories : An Untapped Service Resource," The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.31(Aug), 1991, p.30.

7) Haywood, K.M., "Repeat Patronage : Cultivating Alliances with Customers," International Journal of Hospitality Management, Vol.7(No.3), 1988, pp.225-237.

의 태도, 객실준비미비, 시설유지상태, 예약실수, 입숙/퇴숙, 모닝 콜, 객실청결상태, 객실교환, 잡음, 시설청결상태 등을 제시하고 있다.<sup>8)</sup> Lewis & Morris(1987)도 관광객들은 그들의 여행에 대해 이야기 하는 것을 즐기며, 특히 여행중 불만족스러운 사건에 대해서는 문제해결에 관계없이 43%는 특정한 호텔서비스를 구매하지 말라는 충고를 한다는 조사결과를 제시하고 있어,<sup>9)</sup> 고객의 불만은 곧 고객 뿐만 아니라 그 범위가 확대되는 될 수 있다는 사실을 입증하고 있다.

## 2. 호텔서비스의 주요속성에 관한 선행연구

Lewis(1984)는 호텔서비스 구매속성을 중요속성(important attribute), 특징속성(salient attribute), 및 결정속성(determinant attribute)으로 구분하고, 17개의 기준속성(인적서비스 품질, 전반적인 느낌, 안전, 개선된 서비스, 식음료의 가격과 품질, 분위기, 쾌적상태, 이미지, 음료의 질, 객실·욕실 구비상태, 헬스시설, 평판, 정숙, 객실조건, 예약과 프론트서비스, 가격과 가치, 입지)과 이에 속하는 57개의 구성변수를 제시하였다.<sup>10)</sup>

또한 그는 호텔서비스 구매에 있어서 호텔서비스 구매자들이 호텔이용상황(상용여행자와 관광여행자)에 따라서 호텔의 구매속성에 대하여 갖는 태도를 두가지 관점(중요속성과 결정속성)으로 분류하여 비교연구를 수행하였다.<sup>11)</sup> 조사결과, 상용여행자의 경우 중요한 속성의 순위는 안전, 서비스품질, 객실·욕실의 구비상태, 음료의 질, 평판 등으로 나타났으나, 결정속성에 있어서는 서비스품질, 안전, 정숙, 예약서비스, 객실·욕실 구비상태의 순위를 보이고 있어 중요속성과 호텔서비스 구매시의 결정속성은 반드시 일치하지 않는다는 사실을 발견하였다.

관광여행자의 경우 중요속성의 순위는 서비스품질, 식음료품질, 가격조건, 건축미, 쾌적성, 정숙함, 객실, 욕실의 구비상태를 들고 있으나, 결정속성에 있어서는 정숙, 안전, 이미지, 객실·욕실상태, 가격 및 가치, 서비스품질의 순위로 나타나고 있어, 역시 중요속성과 결정속성은 서로 일치하지 않는다는 결론을 내리고 있다.

이와같은 현상은 외적인 환경변수, 즉 여행자의 개인상황과 과거경험 등이 작용하기 때문인 것으로 지적되었다.

8) Reid, R.D., Hospitality Marketing Management, 2nd., ed., VNR, NY, 1989, p.177.

9) Lewis, R.C. and Morris, S.V., "The Positive Side of Guest Complaints," The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.27(Feb), 1987, p.13.

10) Lewis, R.C., "The Basis of Hotel Selecting," The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.24(May), 1984, p.63.

11) Lewis, R.C., "Isolating Differences in Hotel Attributes," The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.24(Nov), 1984, p.69.

Knutson(1988)은 호텔서비스를 구매하는데 있어서 중요한 구매속성을 밝히기 위하여 조사대상자를 사업여행자와 관광여행자로 구분하고, 객실요금 지불수준에 따라 호텔서비스를 구매할 때 고려하는 사항들을 분석하였다.<sup>12)</sup> 조사결과, 사업여행자는 객실의 청결과 안락, 호텔서비스 이용의 편리한 위치, 안전과 보안, 신속한 서비스, 친절성, 객실요금 등을 중요한 속성으로 고려하였다.

관광여행자의 경우에는 객실의 청결과 안락, 안전과 보안, 객실요금, 신속한 서비스, 친절성과 환대성, 객실요금, 종업원으로부터의 특별우대, 레크레이션 시설 등을 중요한 속성으로 고려하였다. 전체적으로 응답자의 1/3이상이 청결하고 안락하며 잘 정비된 객실, 호텔서비스 이용에 편리한 위치, 신속한 서비스, 안전하고 보안이 유지된 환경, 그리고 친절성과 정중함 등이 호텔서비스 구매시 고려되는 가장 중요한 속성이라고 응답한 것으로 나타났다.

한편 호텔서비스 재구매 고객(사업여행자와 관광여행자)과 처음 구매고객(사업여행자와 관광여행자)에 대한 호텔서비스 구매속성에 관한 연구에서, 중요하게 고려하는 속성을 다음과 같이 제시하고 있다.<sup>13)</sup> 처음으로 호텔서비스를 구매하는 경우, 사업여행자는 청결하고 안락한 객실, 편리한 위치, 안전성, 서비스 즉시성과 정중성, 객실가격을 중요한 속성으로 고려하였다. 반면, 관광여행자는 이외에도 친절성과 레크레이션 시설을 중요한 속성으로 고려하고 있는 것으로 나타났다.

재구매 고객의 경우, 사업여행자는 청결한 객실, 안락한 객실, 편리한 위치, 안전성, 서비스 즉시성과 정중성, 친절성과 환대성, 객실가격, 종사원의 개인적인 서비스를 중요한 속성으로서 고려하였다. 반면, 관광여행자는 이외에도 레크레이션 시설을 중요한 속성으로 고려하고 있는 것으로 나타났다.

재구매 고객과 처음 구매고객에 대한 호텔서비스 구매요인에 관한 내용을 정리하면 <표 1>과 같다.<sup>14)</sup> 또한 호텔서비스 구매자를 대상으로 과거 구매경험이 있는 호텔서비스 재구매하지 않는 이유를 조사한 결과, 청결하지 못한 객실, 객실의 보수 미흡, 안정성과 안전도의 미확보, 객실온도조절의 실패, 소음, 불편한 침대, 높은 객실가격, 불친절성, 서비스의 지체 등의 순서로 나타났다.

오문환(1991)은 호텔서비스 이용객이 호텔서비스를 구매하는 요인을 크게 가격과 서비스로 나누어 한국의 특급호텔을 이용하는 이용객을 중심으로 가격과 서비스 요인 중 어느 요인이 보다 호텔서비스 구매에 영향을 미치는가를 연구하였다. 그는 호텔서비스 이용객들이 호텔서비스를 구매할 때 완전/불완전 정보를 가진다는 가정하에 호텔서비스 이용객들의 호텔서비스 이용상황별, 호텔이 위치한 지역별, 호텔서비스 이용객들의 국적별로 나누어 호텔 투숙객들을 대상으로 자료를 획득하여 분

12) Knutson, B.J., "Ten Laws of Consumer Satisfaction," The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.28(Nov), 1988, pp.14-17.

13) Knutson, B.J., "Frequent Travelers : Making Them Happy and Bringing Them Back," The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.28(May), 1988, pp.83-87.

14) Knutson, B.J., "Frequent Travelers : Making Them Happy and Bringing Them Back," The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.28(May), 1988, pp.83-87.

〈표 1〉 방문객의 호텔선택요인 비교

처음 구매 고객		재 구매 고객	
관광 목적	사업 목적	관광 목적	사업 목적
· 청결한 · 안락한 객실 · 안정성과 안전도 · 객실가격 · 서비스의 즉시성과 정중성 · 편리한 위치 · 친절성 · 레크레이션 시설	· 청결한 · 안락한 객실 · 편리한 위치 · 안전성과 안전도 · 서비스의 즉시성과 정중성 · 객실가격	· 청결한 객실 · 안락한 객실 · 안정성과 안전도 · 객실가격 · 친절성 · 환대성 · 편리한 위치 · 서비스의 즉시성과 정중성 · 종사원의 개인적인 서비스 · 레크레이션 시설	· 청결한 객실 · 안락한 객실 · 편리한 위치 · 안정성과 안전도 · 서비스의 즉시성과 정중성 · 친절성 · 환대성 · 객실가격 · 종사원의 개인적인 서비스

자료: Knutson, B.J., op.cit

석하였다. 조사결과는 다음과 같다.<sup>15)</sup>

첫째, 호텔서비스 이용상황에 관계없이 서비스는 가격보다 미래의 호텔서비스 구매에 더욱 영향을 미치고 있다. 둘째, 호텔이 위치한 지역에 관계없이 서비스는 가격보다 미래의 호텔서비스 구매에 더욱 영향을 미치고 있다. 셋째, 호텔서비스 이용객의 국적에 관계없이 서비스는 가격보다 미래의 호텔서비스 구매에 더욱 영향을 미치고 있다. 따라서 호텔서비스를 구매하는데 있어서 가격보다는 서비스가 보다 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

김대권(1994)은 고객의 관점에서 호텔서비스 품질을 평가하는 요인들을 도출하여 이에 대한 계량적, 계수적인 측정을 시도하였는데 그 결과는 다음과 같다.<sup>16)</sup>

첫째, 호텔서비스 품질의 고객의 평가요인은 분위기(2개속성), 쾌적성(3개속성), 신뢰성(5개속성), 적시성(2개속성), 보증(8개속성), 부대서비스의 다양성(2개속성), 입지(2개속성), 효용성(1개속성), 고객의 공감(3개속성) 등의 9가지 요인이며 그 속성은 28가지로 확인되었다.

둘째, 국적별(한국, 일본, 미주·구주) 기대서비스에 대한 요인간의 차이는 보증과 효용성에 대해, 여행목적별(관광, 상용)로 쾌적성, 효용성 등의 요인에 대해 유의적인 차이를 보였다. 셋째, 지각서비스에 대해서는 국적별로 신뢰성과 효용성, 여행목적별로 보증, 쾌적성, 고객의 공감, 입지, 효용성 등의 요인에 대해 유의적인 차이를 보였다.

15) 오문환, "호텔이용객의 호텔선택에 있어서 가격과 서비스가 미치는 영향에 관한 연구", 관광학연구 제15호, 한국관광학회, 1991.

16) 김대권, 호텔서비스 품질에 대한 소비자의 평가에 관한 연구, 동국대학교, 박사학위논문, 1994.

네째, 서비스 품질에 대하여 국적별로는 보증과 고객의 공감, 여행목적별로는 보증, 신뢰성, 쾌적성, 고객의 공감, 입지 등의 모든 요인에 대해 관광목적 고객이 상용목적 고객 보다 서비스 품질을 낮게 평가하는 것으로 나타났다. 다섯째, 고객이 지각한 전체적 품질을 설명하는 평가요인은 고객의 공감, 신뢰성, 보증, 입지 등의 요인으로 분석되었다.

한승엽(1995)은 호텔서비스 이용객의 시장세분화를 통한 호텔서비스 이용객의 구매행동을 예측하기 위한 연구에서 호텔서비스 이용자의 많은 부분을 차지하고 있는 외국인 비즈니스 FIT(free independent traveler)를 대상으로 서울시내 특1급 호텔서비스 이용자들의 구매행동을 분석하였다.<sup>17)</sup>

조사결과, 호텔서비스의 각 부문별 속성들은 호텔서비스 구매시 인지하는 중요도에 따라 다음과 같이 조사되었다. 객실부문(객실 및 욕실의 편안함, 침구의 편안함, 객실/욕조의 청결, 객실의 특성, 업무활동의 편의성), 프런트오피스부문(기능, 종사원의 질, 정보획득의 용이성, 고객에 대한 배려, 객실 가격, 스포츠시설), 식음료부문(식음료 정책, 서비스에 대한 지각), 그리고 기타 호텔전반부문(호텔 내외의 환경, 호텔이미지, 조용함과 안전성, 경험과 위치)으로 요인화 되었다.

또한 추구하는 혜택에 의해 5개 집단으로 구분하였다. 첫째, 청결한 주위환경과 편안한 수면을 취하기를 원하며, 호텔서비스의 기능적 혜택 및 양질의 서비스를 추구하는 편의추구형, 둘째, 업무에 관한 의욕이 왕성하고 스포츠시설을 선호할 뿐만 아니라 편익에 관계된 정보획득이나 식생활 및 주위환경 등에도 관심이 많은 정보·업무추구형(연구자 임의로 수정하여 명명하였음)으로 구분하였다.

셋째, 업무에 관련된 부분과 스포츠시설에 관해 많은 관심을 가지며 편익을 위한 정보획득이나 지명도 그리고 분위기를 중요시하는 활동추구형, 넷째, 청결한 주위환경과 편안한 수면을 취하길 원하며 업무활동의 편리함과 저렴한 가격 그리고 양질의 서비스를 동시에 추구하는 실리추구형, 다섯째, 우아하면서도 편리한 주위환경과 명성 및 특성에도 관심을 가지며 배려 깊은 양질의 서비스를 추구하는 감성형으로 세분하여, 각 집단별 특성을 제시하였다.

그리고 인구통계적 특성(성/연령/지역) 및 구매행동 특성(선택주체/방문횟수/상표변경횟수/소속형태/경유여부/체재기간/일일소비액/업무의 활동)과 세분시장별(추구하는 혜택에 의해 5개 집단) 호텔서비스 구매속성에 관한 차이검증결과, 세분시장별로 인구통계적 특성 및 구매행동특성에 있어서 유의한 차이를 보이고 있다는 사실을 밝혀냈다.

안운석(1996)은 고객이 호텔서비스를 구매할 때 어떠한 속성이 고려되고, 또한 각 속성이 호텔서비스 구매에 미치는 상대적인 중요도를 파악하기 위한 연구에서 다음과 같은 조사결과를 획득하였다.<sup>18)</sup> 첫째, 호텔서비스를 구매할 때 고려하는 속성을 파악하기 위해 설문조사를 토대로 호텔서비스

17) 한승엽, 비즈니스 FIT시장의 세분화에 관한 연구, 세종대학교, 박사학위논문, 1995.

18) 안운석, 호텔선택 결정속성에 관한 연구, 여행학연구 제4호, 한국여행학회, 1996. pp.113-130.

의 각 속성을 차원별로 분류한 결과, 각 속성은 5개의 차원(28개 항목)으로 분류되었다.

호텔서비스의 각 차원별 분류를 살펴보면, 부대시설부문(주차공간, 식당종류와 수, 식음료시설, 레포츠키 시설, 오락시설, 부대시설 이용편리성), 종사원 부문(친절성, 업무숙련성, 서비스 즉시성, 고객에 대한 관심, 예절, 인상, 적극적인 서비스 항목), 셋째, 객실 부문(청결상태, 가격수준, 이용고객의 계층, 예약의 편리성, 분위기, 소모품 상태, 침대의 청결도 항목), 호텔의 전반적인 이미지부문(주변경관, 이미지(명성), 친구·친지 권유, 여행사 권유, 인지도), 그리고 비즈니스 부문(편리한 위치, 비즈니스센터, 회의시설)으로 나타났다.

둘째, 연구에서 규명된 각 속성은 호텔서비스 구매에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 각 속성의 상대적인 중요도는 F2(종사원 부문) > F3(객실부문) > F5(비즈니스부문) > F1(부대시설부문) > F4(전반적인 이미지)로 나타났으나, 통계적으로 유의적인 영향을 미치는 속성은 F2(종사원 부문), F3(객실 부문), F5(비즈니스 부문)으로 나타나, 호텔서비스 기업 또는 관리자들이 이 속성을 보다 중요하게 관리해야 속성으로 제안하고 있다.

### Ⅲ. 조사설계

#### 1. 설문지 구성

호텔서비스의 주요속성에 관한 측정항목은 선행연구에서 제안하고 있는 속성들을 토대로 최종적으로 40개의 항목으로 구성되었다. 호텔서비스의 재구매에 관한 측정항목은 호텔서비스의 재구매

〈표 2〉 설문지의 구성

개 념	측 정 변 수	척 도
호텔 이용상황	-이용경험, -이용목적, -이용형태, -정보원, -이용기간	명목척도
인구통계적변수	-성별 -연령 -직업 -소득 -국적 "	
호텔서비스 구매 속성 (40개 항목)	-객실의 청결상태, -객실·욕실 구비상태, -객실분위기, -편안함, -객실가격수준, -주변경관, -인근지역의 조용함, -레포츠키 시설, -오락시설, -부대시설의 이용편리성, -사우나·수영장시설, -렌탈서비스, -호텔할인권, -호텔이미지, -전반적인 좋은느낌, -이용고객 계층, -예약의 편리성, -식당종류와 수, -식음료 가격, -식음료 품질, -친구·친지 권유, -여행사 권유, -과거경험, -종사원 친절, -종사원의 업무숙련성, -종사원 예절, -종사원의 인상, -종사원의 적극적인 서비스, -종사원과의 대화의 편리성, -서비스 즉시성, -고객에 대한 관심, -비즈니스상의 위치, -비즈니스센터, -정보수집 용이성, -회의시설, -불평의 신속한 처리, -호텔의 안전, -객실의 안전, -각종위험으로부터의 해방	리커트형 5점척도
재구매의도	전반적인 영향력	"



의도에 미치는 속성들의 전반적인 영향력으로서 구성되었다. 또한 설문지는 호텔서비스 이용상황(5개항목)과 이용자들의 인구통계적 변수(5개항목)에 관련된 측정문항이 포함되었다. 다음의 <표 2>는 측정개념과 개념에 대한 예측변수, 그리고 측정척도를 보여준다.

## 2. 조사대상

조사대상은 호텔서비스의 구매경험(투숙경험)이 있는 고객으로 한정하고, 조사방법은 설문지를 이용한 면접방식을 채택하였다. 설문지를 250부 배포하여 조사를 수행한 기간은 1997년 3월 3일 - 12일(10일간)이었다. 회수된 설문지는 203부(81.2%)로 높은 회수율을 보였으나, 응답이 불성실하거나 극단적인 응답을 보인 설문지를 제외하고 실제 분석에 이용한 설문지는 165부(66.0%)이다. 조사대상자의 이용상황과 인구통계적 분포를 요약하면 <표 3>과 같다.

## 3. 자료의 분석방법

<표 3> 조사대상자의 이용상황과 인구통계적 분포

항 목	구 분	빈도수(비율)	항 목	구 분	빈도수(비율)
이용경험	있 다	165(100%)	성 별	남 성	125(75.8%)
				여 성	40(24.2%)
이용목적	사업 목적	101(61.2%)	연 령	30세 미만	33(20.0%)
	관광 목적	32(19.4%)		30 - 39세	63(38.2%)
	기타(회의)	32(19.4%)		40 - 49세	35(21.2%)
50세 이상				34(20.6%)	
이용형태	개인 여행	112(67.9%)	직 업	사무·관리직	65(39.4%)
	단체 여행	53(32.1%)		전문직	13(7.9%)
				자영업	39(23.6%)
				서비스(기타)	48(29.1%)
정보원	가족·친지	36(21.8%)	소 득 (년 소득)	1500만원 미만	20(12.1%)
	신문·잡지	21(12.7%)		1500-2500만원	31(18.8%)
	과거 경험	79(47.9%)		2501-3500만원	65(39.4%)
	여행사(기타)	29(17.6%)		3501만원 이상	49(29.7%)
이용기간	1일 이하	30(18.2%)	국 적	한 국	34(20.6%)
	2일 - 3일	65(39.4%)		일 본	31(18.8%)
	4일 - 7일	39(23.6%)		미 국	58(35.2%)
	8일 이상	31(18.8%)		유 럽	28(17.0%)
기타(동남아등)				14(8.5%)	

수집된 자료의 분석은 SAS Version 6.04를 이용하였다. 첫째, 기초적인 자료분석으로서 측정척도의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 요인분석과 Cronbach's Alpha계수를 추출하였다. 타당성과 신뢰성을 검증하여 타당성과 신뢰성을 저해시키는 변수는 최종분석에서 제외하였다.

둘째, 호텔서비스를 구매하는 고객들이 호텔서비스의 주요속성에 부여하는 중요성에 대하여 집단별(호텔이용상황과 인구통계적 특성)로 보이는 평균차이를 검증하기 위한 분석에는 T-test와 Anova 분석을 수행하였다. 호텔이용상황은 이용목적/이용형태/이용기간에 따라서 분류하였고, 인구통계적 특성은 성별/연령별/국적별로 분류하여 분석을 수행하였다. 또한 호텔서비스 재구매의도에 대하여 집단별(호텔이용상황과 인구통계적 특성)로 보이는 평균차이도 검증하였다.

마지막으로, 호텔서비스의 주요속성에 대한 요인분석과 신뢰도 검증의 결과에 의해 7개 요인으로 차원화된 호텔서비스의 각 속성들이 현재 이용하고 있는 호텔서비스의 재구매의도에 미치는 영향과 각 속성들의 상대적인 크기를 검증하기 위하여 회귀분석을 수행하였다.

## IV. 자료분석

### 1. 타당성과 신뢰성 검증

#### (1) 타당성 검증

타당성(validity)은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 의미한다. 본 연구에서는 여러 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 이미 확인된 측정항목들을 이용하고 있으며, 또한 요인 분석을 통하여 측정항목들간의 타당성 검증을 수행하였다. 주성분 분석을 통한 직각회전방식의 Varimax법을 이용한 요인분석의 결과는 <표 4>와 같다.

본 연구의 결과 아이겐 값의 기준(기준1)으로 했을 때의 요인은 13개이며, 13개의 요인은 총분산의 71.35%를 설명하고 있다. 그러나 본 연구에서는 사회과학 연구에서 총분산을 설명하는데 최소한의 기준(0.6이상)을 적용하여 요인수를 7개로 결정하였다.

이와같은 요인결정은 요인을 7개(60.04%)를 선택했을 때 보다 총분산을 설명하는데 있어서 현격한 차이를 보이지 않고, 또한 연구를 진행함에 있어서 많은 요인을 적용할 수 없는 한계점도 고려되었다. 한편 요인들의 각 항목별 요인적재치는 모든 항목이 0.50이상으로 유의한 것으로 나타났고, 커뮤날리티도 최소적합수준 0.40이상인 0.4558에서 0.7849로 나타나, 전반적으로 타당성이 확인되었다.

요인1(6개항목)은 주차공간, 레포츠시설, 오락시설, 부대시설 이용편리성, 사우나 및 수영장시설, 렌탈서비스 항목이 포함되어 부대시설부문으로 명명하였고, 요인2(5개항목)는 종사원의 친절성, 대

〈표 4〉 타당성과 신뢰성 검증결과

	변수명	요인적재량	Eigen value	Proportion (누적비율)	Cronbach's Alpha계수	전체 Cronbac h's Alpha계수
F1 (부대시설부문)	주차공간 레포츠 시설 오락 시설 이용 편리성 사우나 시설 렌탈 서비스	0.70819 0.69975 0.79689 0.75226 0.83137 0.69326	8.7762	0.2194 (21.94%)	0.8685	0.8571
F2 (종사원부문)	친절성 대화편리성 업무숙련성 관심 예절	0.52064 0.83137 0.64525 0.64525 0.58318				
F3 (이미지부문)	이미지(명성) 친구·친지 권유 여행사 권유 과거 경험	0.60689 0.58001 0.75226 0.81107	2.8459	0.0711 41.09%)	0.7333	
F4 (식음료부문)	식당종류와 수 식음료 품질 식음료 가격 서비스 즉시성 식당내 분위기	0.74519 0.52744 0.79195 0.54954 0.60261				
F5 (객실부문)	청결 상태 구비 상태 예약 편리성 객실 분위기	0.52703 0.69865 0.72866 0.53994	2.0385	0.0510 (51.93%)	0.7071	
F6 (안전부문)	호텔의 안전 객실의 안전 위험해방	0.78252 0.76481 0.56853				
F7 (비즈니스부문)	편리한 위치 비즈니스센터 회의 시설	0.68089 0.75257 0.61909	1.5069	0.0377 (60.04%)	0.6329	

화의 편리성, 업무숙련성, 고객에 대한 관심, 고객에 대한 예절 항목이 포함되어 종사원부문으로 명명하였다. 요인3(4개항목)은 이미지(명성), 친구·친지 권유, 여행사 권유, 전반적인 좋은 느낌 항목이 포함되어 이미지부문으로 명명하였다.

요인4(5개항목)는 식당의 종류와 수, 식음료 품질, 식음료의 가격수준, 서비스 즉시성, 식당내 분

위기 항목이 포함되어 식음료부문으로 명명하였고, 요인5(4개항목)는 객실의 청결상태, 객실·욕실의 구비상태, 예약의 편리성, 객실 분위기 항목이 포함되어 객실부문으로 명명하였다. 요인6(3개항목)은 호텔의 안전, 객실의 안전, 도난 등으로부터의 해방 항목이 포함되어 안전부문으로 명명하였고, 요인7(3개항목) 이용하기에 편리한 위치, 비즈니스센터, 회의시설 항목이 포함되어 비즈니스부문으로 명명하였다.

## (2) 신뢰성 검증

호텔서비스의 주요속성에 대한 측정항목의 요인분석결과 7개 요인으로 차원화 하였고, 각 요인에 대한 신뢰성 검증결과는 <표 4>와 같다. 호텔서비스의 전체속성에 대한 Cronbach's Alpha 계수는 0.8571이며, 각 요인에 대한 Cronbach's Alpha 계수는 0.6329에서 0.8685로 나타나고 있다. 따라서 호텔서비스의 주요속성에 대한 고객들의 평가항목은 전반적으로 신뢰성을 확보하고 있다고 판단된다.

## 2. 호텔서비스의 주요속성에 대한 평균차이 검증

본 연구에서는 요인분석을 수행하여 호텔서비스의 주요속성을 7개의 요인으로 차원화 하였다. 이와같이 차원화된 주요속성에 대하여 호텔서비스 구매자들의 호텔이용상황(이용목적/이용형태/이용기간)과 인구통계적 특성(성/연령/국적)에 따라 집단별 평균차이가 존재하는가를 검증하기 위해 T-test와 Anova 분석을 수행하였다. T-test와 Anova 분석결과는 다음과 같다.

### (1) 이용상황에 따른 집단별 평균차이 검증

#### ① 이용목적별 평균차이 검증결과

<표 5> 호텔서비스의 주요속성에 대한 이용목적별 평균차이 검증

요 인	집 단 별 평 균			전체평균	F value	P value
	사업목적	관광목적	기 타			
부대시설부문	3.968AB	4.055A	3.777B	3.943	1.87	0.1580
종사원 부분	3.475B	3.823A	3.271B	3.503	8.15	0.0004*
이미지 부문	3.629	3.680	3.574	3.623	0.35	0.7050
식음료 부문	4.283A	4.293A	4.043B	4.239	4.29	0.0153*
객 실 부 문	3.891	4.025	3.813	3.902	1.05	0.3526
안 전 부 문	3.609	3.836	3.601	3.649	1.55	0.2159
비즈니스부문	3.792	3.795	3.698	3.776	0.30	0.7430
재구매 의도	4.000	3.906	4.031	3.988	0.26	0.7711

\* P<0.05, A>B는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄.

이용목적에 따라 호텔서비스의 주요속성에 대한 집단별 따른 평균차이의 검증결과, 유의수준 (0.05)에서 종사원 부문과 식음료 부문에서 유의한 차이를 보이고 있다. 또한 평균에 있어서는 사업 목적과 관광목적의 고객이 종사원 부문과 식음료 부문을 보다 중요하게 평가하는 것으로 나타났다. 한편 이용목적별 재구매의도에 대한 집단별 평균차이는 없는 것으로 나타났다.

② 이용형태별 평균차이 검증결과

〈표 6〉 호텔서비스의 주요속성에 대한 이용형태별 평균차이 검증

요 인	집 단 별 평 균		전체평균	T value	P value
	개인이용객	단체이용객			
부대시설부문	3.9576	3.9127	3.943	1.02	0.9074
종사원 부문	3.5015	3.5063	3.503	1.32	0.2253
이미지 부문	3.6228	3.6226	3.623	1.29	0.2719
식음료 부문	4.2482	4.2189	4.239	1.29	0.2700
객 실 부 문	3.9179	3.8679	3.902	1.12	0.6640
안 전 부 문	3.6339	3.6792	3.649	1.24	0.3918
비즈니스부문	3.7946	3.7358	3.776	1.73	0.0167*
재구매 의도	3.991	3.981	3.988	0.01	0.9391

이용형태에 따라 호텔서비스의 주요속성에 대한 집단별 따른 평균차이의 검증결과, 유의수준 (0.05)에서 비즈니스 부문에서만 유의한 차이를 보이고 있다. 또한 평균에 있어서는 개인이용객이 단체이용객 보다 비즈니스 부문을 보다 중요하게 평가하는 것으로 나타났다. 한편 이용형태별 재구매의도에 대한 집단별 평균차이는 없는 것으로 나타났다.

③ 이용기간별 평균차이 검증결과

〈표 7〉 호텔서비스의 주요속성에 대한 이용기간별 평균차이 검증

요 인	집 단 별 평 균				전체평균	F value	P value
	1 일	2일 - 4일	5일 - 7일	8일 이상			
부대시설부문	3.846	3.937	4.019	3.956	3.943	0.48	0.6949
종사원 부문	3.339	3.438	3.590	3.564	3.503	1.53	0.2079
이미지 부문	3.363B	3.633AB	3.763A	3.658AB	3.623	2.44	0.0666
식음료 부문	4.006C	4.148BC	4.425A	4.310AB	4.239	6.74	0.0003*
객 실 부 문	3.587B	3.867A	4.007A	3.893A	3.902	5.11	0.0021*
안 전 부 문	3.508	3.577	3.742	3.712	3.649	0.97	0.4099
비즈니스부문	3.689	3.749	3.882	3.803	3.776	0.53	0.6577
재구매 의도	3.733	4.000	4.179	3.968	3.988	2.11	0.1015

\* P<0.05, A>B는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄.

〈표 8〉 호텔서비스의 주요속성에 대한 성별 평균차이 검증

요 인	집 단 별 평 균		전체평균	T value	P value
	남 자	여 자			
부대시설부문	3.9070	4.0563	3.943	1.39	0.1750
종사원 부문	3.4507	3.6667	3.503	1.28	0.3764
이미지 부문	3.5520	3.8436	3.623	1.09	0.7779
식음료 부문	4.1888	4.3950	4.239	2.02	0.0131*
객 실 부 문	3.8512	4.0600	3.902	4.80	0.0000*
안 전 부 문	3.6180	3.7437	3.649	1.86	0.0271*
비즈니스부문	3.7067	0.9917	3.776	1.57	0.1043
재구매 의도	3.976	4.025	3.988	0.13	0.7169

\* P&lt;0.05, A)B는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄.

이용기간에 따라 호텔서비스의 주요속성에 대한 집단별 따른 평균차이의 검증결과, 유의수준(0.05)에서 식음료 부문과 객실부문에서 유의한 차이를 보이고 있다. 또한 평균에 있어서는 식음료 부문의 경우에는 5일 - 7일 체류하는 고객이, 그리고 객실부문의 경우에는 2일 이상 체류하는 고객이 보다 중요하게 평가하는 것으로 나타났다. 한편 이용기간별 재구매의도에 대한 집단별 평균차이는 없는 것으로 나타났다.

## (2) 인구통계적 특성에 따른 집단별 평균차이 검증

### ① 성별 평균차이 검증결과

성별에 따라 호텔서비스의 주요속성에 대한 평균차이의 검증결과, 유의수준(0.05)에서 식음료 부문, 객실부문과 안전부문에서 유의한 차이를 보이고 있다. 또한 평균에 있어서는 식음료 부문, 객실 부문과 안전부문 모두 여성고객이 보다 중요하게 평가하는 것으로 나타났다. 한편 성별 재구매의도

〈표 9〉 호텔서비스의 주요속성에 대한 연령별 평균차이 검증

요 인	집 단 별 평 균				전체평균	F value	P value
	30세 이하	31 - 40세	41 - 50세	51세 이상			
부대시설부문	3.860A	4.147B	3.811B	3.783B	3.943	4.32	0.0058*
종사원 부문	3.712A	3.624A	3.362B	3.221B	3.503	6.23	0.0005*
이미지 부문	3.591	3.766	3.514	3.500	3.623	1.84	0.1414
식음료 부문	4.333	4.222	4.182	4.235	4.239	0.76	0.5157
객 실 부 문	4.097A	4.057AB	3.811B	3.518C	3.902	8.54	0.0001*
안 전 부 문	3.614	3.663	3.521	3.787	3.649	0.93	0.4280
비즈니스부문	3.717	3.783	3.686	3.912	3.776	0.85	0.4671
재구매 의도	4.030	3.937	3.971	4.059	3.988	0.24	0.8659

\* P&lt;0.05, A)B는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄.

에 대한 집단별 평균차이는 없는 것으로 나타났다.

### ② 연령별 평균차이 검증결과

연령에 따라 호텔서비스의 주요속성에 대한 집단별 따른 평균차이의 검증결과, 유의수준(0.05)에서 부대시설 부문, 종사원 부문과 안전부문에서 유의한 차이를 보이고 있다. 또한 평균에 있어서는 부대시설 부문과 종사원 부문의 경우에는 30세 이하 집단과 31-40세 집단이, 객실부문의 경우에는 30세 이하 집단이 보다 중요하게 평가하는 것으로 나타났다. 한편 연령별 재구매의도에 대한 집단별 평균차이는 없는 것으로 나타났다.

〈표 10〉 호텔서비스의 주요속성에 대한 국적별 평균차이 검증

요 인	집 단 별 평 균					전체평균	F value	P value
	한 국	일 본	미 국	유 럽	기 타			
부대시설부문	4.086A	3.945AB	3.996AB	3.804AB	3.656B	3.943	2.84	0.0261*
종사원 부문	3.612A	3.608A	3.548A	3.155B	3.393AB	3.503	3.69	0.0066*
이미지 부문	3.690	3.463	3.726	3.589	3.571	3.623	0.92	0.4538
식음료 부문	4.266	4.206	4.303	4.171	4.200	4.239	0.48	0.7519
객 실 부 문	3.887A	3.953A	3.961A	3.586B	3.886AB	3.902	2.55	0.0416*
안 전 부 문	3.655	3.728	3.766	3.455	3.554	3.649	1.00	0.4093
비 지 니 스 부 문	3.730	3.843	3.839	3.679	3.857	3.776	0.47	0.7613
재 구매 의 도	4.155	3.806	3.941	3.893	4.000	3.988	1.37	0.2479

\* P<0.05, A>B는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄.

### ③ 국적별 평균차이 검증결과

국적에 따라 호텔서비스의 주요속성에 대한 집단별 따른 평균차이의 검증결과, 유의수준(0.05)에서 부대시설 부문, 종사원 부문과 객실부문에서 유의한 차이를 보이고 있다. 또한 평균에 있어서는 부대시설 부문의 경우에는 한국인이, 종사원 부문과 객실부문의 경우에는 한국인/일본인/미국인/유럽인이 보다 중요하게 평가하는 것으로 나타났다. 한편 국적별 재구매의도에 대한 집단별 평균차이는 없는 것으로 나타났다.

## 3. 호텔서비스 재구매의도에 미치는 영향

요인분석을 통해 호텔서비스의 주요속성을 7개의 요인으로 차원화 하고, 각 요인이 호텔서비스의 재구매의도에 미치는 영향과 각 요인들의 상대적인 크기를 검증하기 위해서 회귀분석을 수행하였다. 또한 회귀분석을 수행하기 전에 독립변수들(7개의 요인)간의 다중공선성을 검증하였는데, 다중공선성의 검증결과 및 회귀분석의 결과는 〈표 11〉과 같다.

다중공선성의 검증결과, 모수추정치에 대한 허용도(tolerance) 값이 모든 변수들에 있어서 0.1이

상으로 나타났고, 분산팽창요인(VIF : variance inflation)의 값도 모든 변수에서 10이하로 나타났다. 또한 조건지표(CI : condition number) 역시 100이하로 나타나, 독립변수들간의 다중공선성은 존재하지 않는다고 분석된다.

〈표 11〉회귀분석결과

분산분석표(Analysis of Variance)Source								
자유도	설명된 분산	평균 분산	F Value	Prob>F				
Mode	7	81.02720	26.17205		59.382		0.0001	
Error	157	71.53352	0.44074					
C Total	164	152.56072			R-square		0.5311	
각종 통계량(Parameter Estimates)								
Variable	자유도	회귀계수	표준오차	T-Value	유의도	Tolerance	VIF	C/N
INTERCEP	1	3.078458	0.30223843	10.186	0.0001			
F1(부대시설부문)	1	0.410099	0.08225921	4.894	0.0001	0.78105606	1.28031782	18.99560
F2(종사원 부문)	1	0.277172	0.06899438	4.017	0.0001	0.93603890	1.06833166	44.55276
F3(이미지 부문)	1	0.309909	0.0694019	4.605	0.0001	0.61311823	1.63100681	14.19294
F4(식음료 부문)	1	0.350009	0.08632906	3.977	0.0001	0.49673717	2.01313704	17.78743
F5(객실 부문)	1	0.190045	0.0630873	2.870	0.0040	0.52562235	1.90250662	27.36010
F6(안전 부문)	1	0.230988	0.0587481	3.932	0.0001	0.95125748	1.05124009	32.96790
F7(비즈니스부문)	1	0.079298	0.0533824	1.298	0.1960	0.75985610	1.31603866	20.58004

회귀분석결과, 종속변수에 대한 7개의 독립변수의 전체설명력(R<sup>2</sup>)은 53.11%이며, 회귀식에 대한 F값(59.382, p=0.0001)도 유의한 것으로 나타나, 이 회귀식은 통계적으로 유의하다고 평가할 수 있다. 따라서 각 요인은 호텔서비스의 재구매의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석된다.

한편 호텔서비스의 재구매의도에 미치는 영향에 있어서, 7개의 요인이 미치는 상대적인 영향의 크기는 F1(부대시설부문) > F4(식음료 부문) > F3(이미지 부문) > F2(종사원 부문) > F6(안전 부문) > F5(객실 부문) > F7(비즈니스부문)로 나타났다. 또한 F7(비즈니스부문)을 제외하고 모든 요인들이 통계적으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 호텔기업 또는 관리자들이 이 속성들을 보다 중요하게 관리해야 속성으로 분석된다.

## V. 결 론

본 연구는 다음의 세가지 주요한 문제를 다루었다. 첫째, 호텔서비스를 구매하는 고객들이 평가하는 호텔서비스의 주요속성을 파악하고, 둘째, 호텔서비스를 구매하는 고객들의 호텔서비스 주요속성



에 대한 평가 및 재구매의도에는 유의적인 차이점이 존재하는가를 분석하며, 세째, 고객들이 평가한 호텔서비스의 주요속성이 호텔서비스의 재구매의도에 미치는 영향을 분석하는데 있다.

첫째, 호텔서비스를 구매하는 고객들이 평가하는 호텔서비스의 주요속성을 규명은 호텔서비스의 구매속성에 관한 선행연구를 검토하여 호텔서비스의 다양한 속성들을 추출하여 설문항목(40개 항목)을 구성하였다. 설문항목을 토대로 실증조사를 수행하여 호텔서비스의 각 속성을 차원별로 분류한 결과, 각 속성은 7개요인(30개 항목)으로 분류되었다.

둘째, 호텔서비스의 주요속성에 대한 호텔서비스 이용상황(이용목적/형태/기간)과 인구통계적 특성(성/연령/국적)에 따른 평균차이 검증결과는 다음과 같다. 이용목적의 경우에는 종사원부문과 식음료부문이, 이용형태의 경우에는 비즈니스부문, 그리고 이용기간의 경우에는 식음료부문과 객실부문이 집단별로 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다.

성별의 경우에는 식음료부문, 객실부문, 그리고 안전부문이, 연령과 국적의 경우에는 부대시설부문, 종사원부문, 그리고 객실부문이 집단별로 유의적인 차이는 보이는 것으로 나타났다. 한편 호텔서비스 재구매의도에 대한 호텔서비스 이용상황과 인구통계적 특성에 따른 평균차이 검증결과는 모든 집단에서 비슷한 재구매의도를 보이는 것으로 나타났다.

세째, 호텔서비스의 주요속성이 호텔서비스의 재구매의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 한편 7개의 요인이 재구매의도에 미치는 영향의 상대적인 크기는 F1(부대시설부문) > F4(식음료 부문) > F3(이미지 부문) > F2(종사원 부문) > F6(안전 부문) > F5(객실 부문) > F7(식음료 부문)로 나타났으나, 통계적으로 유의하지 못한 F7(비즈니스부문)을 제외하고 호텔기업 또는 관리자등이 기타 요인들을 보다 중요하게 관리해야 속성으로 분석된다.

본 연구는 다음과 같은 연구의 의의를 갖는다. 첫째, 호텔서비스의 주요속성에 대한 선행연구를 토대로 호텔서비스의 주요속성을 추출하고, 주요속성들을 차원화 함으로서, 고객들이 평가하는 호텔서비스의 주요속성에 대한 이론적 기여를 하였다. 둘째, 고객의 호텔이용상황과 인구통계적 특성에 따라 차원화된 주요속성의 평가 및 재구매의도에 유의한 차이점이 존재하는가를 검증하고, 평가된 주요속성이 호텔서비스의 재구매의도에 미치는 영향을 분석하여, 호텔기업 또는 실무자들의 체계적인 고객관리에 시사점을 제공하리라 본다.

## 參考文獻

- 김대권(1994), 호텔서비스 품질에 대한 소비자의 평가에 관한 연구, 동국대학교(박사학위논문).
- 안운석(1996), 호텔선택 결정속성에 관한 연구, 여행학연구 제4호, 한국여행학회.
- 오문환(1991), "호텔이용객의 호텔선택에 있어서 가격과 서비스가 미치는 영향에 관한 연구", 관광학연구 제15호, 한국관광학회.
- 한승엽(1995), "비즈니스 FIT시장의 세분화에 관한 연구", 세종대학교(박사학위논문).
- Bieber, T.P., "Guest-History System : Maximining the Benefits," The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly, Vol.29(Nov), 1989, p.20.
- Booms, B.H. and Bitner, M.J(1981).., "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms," in Donnelly, J. and George, W.R.(eds).., Marketing of Service, AMA, Chicago.
- Cadotte, E.R. and Turgeon, N(1988).., "Key Factors in Guest Stasfaction," The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.28(Feb).
- Dev, C.S. and Ellis, B.D(1991).., "Guest Histories : An Untapped Service Resource," The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.31(Aug).
- Francese, P.A. and Renaghan, L.M(1990).., "Data-Base Marketing : Building Customer Profiles," The Cornell Hotel and Resturant Administration Quarterly, Vol.30(May).
- Haywood, K.M(1988).., "Repeat Patronage : Cultivating Alliances with Customers," International Journal of Hospitality Management, Vol.7(No.3).
- Knutson, B.J(1988).., "Frequent Travelers : Making Them Happy and Bringing Them Back," The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.28(May).
- (1988).., "Ten Laws of Consumer Satisfaction," The Cornell Hotel and Restaurant Administrstion Quarterly, Vol.28(Nov).
- Lewis, R.C. and Chambers, R.E(1989).., Marketing Leadership in Hospitality, Van Nostrand Reinhold.
- Lewis, R.C. and Morris, S.V(1987).., "The Positive Side of Guest Complaints," The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.27(Feb).
- (1984).., "The Basis of Hotel Selecting," The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.24(May).
- (1984).., "Isolating Differences in Hotel Attributes," The Cornell Hotel and

Restaurant Administration Quarterly, Vol.24(Nov).

Morgan, M.S(1991)., "Traveler' Choice : The Effects of Advertising and Prior Stay," The  
Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.31(Dec).

Reid, R.D(1989)., Hospitality Marketing Management, 2nd., ed., Van Nostrand  
Reinhold.

Taninecz, G(1990)., "1990 Business Traveler Survey," Hotel and Motel Management,  
Vol.25(June).