

관광호텔 객실 공표 가격과 실거래 가격, 수용 가격과의
인구통계적 변수별 차이
- 대전지역 특급호텔 종사원을 중심으로 -

유 경 민[¶], 박 정 하^{*}

순천대학교 생명과학대학 조리과학전공, *세종대학교 호텔관광경영학과

Differences of Rack Rate, Transaction Rate and Acceptability
Rate by Demographic Variable in Tourist Hotels

Kyung-Min Yoo[¶], Jung-ha Park^{*}

Dept. of Cooking Science, Suncheon National University

**College of Hospitality and Tourism Management, Sejong University*

Abstract

This study is to explore how the employees of tourist hotels perceive moderate room rates and price acceptance. Sampling was taken among employees for deluxe hotels at Yusong in Daejeon. A total of 150 samples were distributed and 124 valid samples were selected for this research. Answers were processed by SPSS 15.0 after data coding. The results of study are as follows; First, annual average sales price of hotel rooms is ₩99,223, and the rack rates take up 49.7% of the transaction rates. Second, the rack rates which many employees think moderate are in the range of 50.09~75.13%(₩100,000~150,000) of the rack rates. Third, many employees consider 40.07~50.09%(₩80,000~100,000) of the rack rates as the moderate acceptability rates. Finally, the differences of fair rates by age and annual income were noticeable. These hotels ought to narrow the gap between rack rates and transaction rates. This study has a meaning to draw up a new plan for the room rate policy.

Key words : tourist hotel, rack rate, transaction rate, acceptability rate, fair rate.

I. 서 론

현재 국내 관광호텔업계는 매출액 대비 약 40%에 달하는 인건비와 원화 강세, 매출액의 3.2%에 달하는 높은 제세공과금 및 행정규제에 따른 심각한 경영난이 가중되고 있다(한국관광호텔업협회a 2007). 때문에 국내 관광호텔업계에서는 심

각한 경영난을 타개해 보고자 하는 사업의 일환으로 2008년 말까지 전국적으로 외국인의 출입이 많은 국가산업단지 11곳을 시범 운영 지역으로 선정하여, 국가산업단지가 속한 지역의 호텔에 2인 이내의 외국 인력을 고용할 수 있도록 하였고(대상: 11개 산업단지, 반경 25 km 이내 120여개 호텔), 이를 시범 운영 후 전국적으로 확산

¶ : 교신저자, 011-421-5557, youkm@sunchon.ac.kr, 전남 순천시 중앙로 413

시킬 계획에 있다(한국관광호텔업협회 2007). 또한, 전문 경영 습득, 수익성 위주의 업장 경영, 효율적인 인건비 활용 등의 몸집 줄이기에 한창이다(월간 호텔+리조트, 2006).

호텔의 영업 중 객실 부문과 식음료 부문은 호텔 경영의 성패를 가름짓는 중요한 2대 수익 발생 요소이다(송수익 2007). 그러나 그동안 고객의 다양한 요구에 빠르게 대처하지 못한 호텔업계는 여타 숙박시설의 무분별한 팽창을 부채질했으며, 최근에는 가격 경쟁력을 앞세운 모텔 등의 숙박 시설들이 동남아 관광객들을 흡수하고 있는 등 많은 시련에 직면해 있다. 이렇듯 국내 관광호텔들이 타 숙박시설들에 고객을 빼앗겨 경영난에 허덕이고 있는 가장 큰 이유는 너무 높게 책정되어 비싸다는 인식을 주기에 충분한 객실 요금 때문이라고 해도 과언이 아닐 것이다.

가격은 우리가 원하는 상품이나 서비스에 대한 금전적 대가라고 할 수 있지만, 그것은 가격표 이상의 의미를 가진다. 가격은 호텔의 여러 가지 사업을 규제하는 요소가 되어 호텔 전체의 사업이나 그 수익에 영향을 미치게 된다. 호텔에 있어 가격은 호텔의 영업 이익의 상당 부분을 좌우할 수 있으며, 그것은 호텔의 객실에 대한 고객의 수요와 연관이 깊다(최태광 외 2000). 또한, 가격은 소비자의 구매행동에 영향을 미치고 결과적으로 기업의 판매와 이윤에 영향을 미친다(나태균·김장익 2007). 통상적으로 호텔은 고객의 여행 목적과 거래 기업 할인 요율, 여행 알선 업체와의 계약 등에 의해 다양한 요율로 호텔 가격을 제시하고 있지만 현재 실행되고 있는 할인은 수요와 공급, 고객의 욕구와 지불하려는 태도와는 관계없이 호텔의 운영시스템을 잘 아는 고객의 능력에 따라 정해지는 것이 대부분이기 때문에 이는 공평하지 못하다는 인식이 팽배해 있는 실정이다(이영란 1997).

호텔기업의 경영자들은 치열한 경쟁에서 살아남기 위해 다양한 전략을 세우고 있으며, 무리한 가격 경쟁을 하고 있다는 사실은 어제 오늘의 일

만은 아닐 것이다. 경쟁사보다 낮은 가격을 제시함으로써 고정고객을 놓치지 않으며, 새로운 경쟁사의 고객까지 유치하려는 저의가 있겠지만(박현지 1992), 가장 적절하고 좋은 가격은 지나치게 높은 가격으로 고객의 내방을 저해하지 않으면서 호텔 경영상의 지불 의무금을 해결할 수 있을 만큼의 최대의 이익을 창출할 수 있는 수준이어야 한다. 따라서 호텔의 가격 결정은 고객의 욕구와 필요를 가장 잘 해결해 줄 수 있으며, 최대의 장기적 이익을 추구할 수 있도록 일치해야 한다(이재섭 2006).

최근 서울 소재 20개 관광호텔들은 표시가격을 자율적으로 평균 20% 수준에서 인하하기로 결정하여 실거래 가격의 인하를 유도함으로써 객실료가 비싸다는 인식을 바꿔 영업 활성화에 박차를 꺾하고자 하고 있다는 사실은 우리에게 많은 점을 시사해 주고 있다.

호텔의 가격은 경쟁적이어야 하고 동시에 적절한 수익을 창출해야 하므로 가급적 많은 할인은 지양해야 한다(Coffman 1984). 그럼에도 불구하고 그 동안의 국내 호텔업계는 요금을 높게 책정하여 고객들에게는 비싸다는 인상을 심어주기에 충분했고, 할인을 많이 해주는 방식을 고수함으로써 경영상의 어려움을 스스로 초래한 결과가 되고 말았다.

따라서 본 연구의 목적은 연구 대상 호텔들의 객실 요금과 실제 판매요금과의 차이를 살펴봄으로써 이들 호텔에서 근무하는 종업원들이 인식하는 객실의 적정요금과 가격 수용 정도를 살펴봄으로써 객실 가격 정책에 참고할 수 있는 자료를 제공하는데 연구의 목적이 있다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 객실 가격의 개념

가격은 제품을 취득하기 위한 표시이거나 희생되는 가치(Zeithmal 1988), 제품이나 서비스를 소유하거나 사용하는 대가로 지불해야만 하는 금전

적 가치(Athola 1984)로 정의할 수 있다. 소비자는 필요와 욕구의 충족을 위해 제품을 구입하게 되는데, 이럴 경우 그 제품의 가치에 맞는 대가를 지불해야 하고, 이 때 소비자가 지불하는 대가는 판매하고자 하는 측에서 제시하는 가격이며, 호텔경영에 있어서의 가격 또한 고객들과의 가장 직접적이고도 용이한 의사소통 수단으로서 고객들의 구매행위에 막대한 영향을 미치게 된다.

일반적으로 기업이 가격을 결정할 때에는 다음과 같은 3가지의 요인이 필요하다. 첫 번째 요인은 가격반응함수(price function)로 이는 가격이 변함에 따라 판매량이 어떻게 달라지는가를 보여주는 것이고, 두 번째 요인은 원가함수(cost function)로 제품의 생산량에 따라 이를 생산하는데 드는 총 원가가 어떻게 달라지는가를 보여주며, 세 번째 요인은 목적함수(objective function)로 이는 회사는 자사가 정할 수 있는 여러 가격의 결과를 평가할 수 있는 정확한 기준 즉, 확실한 가격 정책의 목표를 갖고 있어야 한다는 것이다(한진수·현경석 2006).

호텔 객실 가격은 객실의 형태나 객실내의 서비스에 따라 차별화 시켜 고객이 선택할 수 있도록 하고 있으나, 객실 가격 전략은 호텔 매출에 직접적인 영향을 미치기 때문에 시장상황을 고려하여 신중하게 책정해야 한다(문병률 외 2002). 그러나 호텔의 경우 상품이 잘 판매되지 않더라도 가격을 지속적으로 인상하는 대표적인 기업의 하나로(Robert 1985), 실제 거래 가격보다 높은 가격을 설정하여 성수기에는 높은 객실가로 극도의 수익성을 창출하려고 하고, 비수기에는 객실가 인하로 점유율을 높임으로서 수익성을 높이려고 노력하는 전통적인 가격관리에 놓여 있다(김연화 1995).

객실 요금 결정방법으로는 비공식적 접근방법(informal approach)과 회계학적 접근방법(accounting approach)으로 크게 구분된다. 비공식적 접근방법(informal approach)으로는 직관적 가격 결정방법(intuition pricing), 경쟁적 가격 결정방법(com-

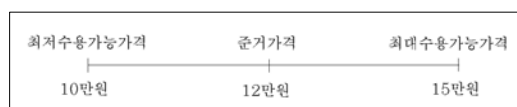
petitive pricing), 시험적 가격 결정방법(trial and error pricing), 선두 기업 가격 결정방법(follow leader pricing), 심리학적 가격 결정방법(psychological pricing)으로 구분되며, 회계학적 접근방법(accounting approach)으로는 Horwath 방법과 Hubert 방법으로 구분된다(정경훈 1985).

일반적으로 객실 가격은 호텔 등급 및 규모 등에 따라 가격의 차이는 있지만, 공표 가격, 특별 가격, 추가 가격 등으로 분류되며, 가격을 결정하는데 있어서는 수요를 자극할 수 있는 가격인지, 경쟁력이 있는 가격인지, 비용과 이익이 균형을 이루고 있는지, 가격리더가 될 수 있는지 등을 고려하여야 한다(김희기 2003).

2. 수용 가격

가격은 소비자가 상품에 대한 태도를 결정하는 중요한 요소의 하나이며, 수용 가격의 개념을 이해하기 위해서는 준거 가격(reference price)의 이해가 필요하다. Rajendren과 Tellis(1994)는 소비자가 특정 제품에 대한 정상가격을 평가하고자 할 때 비교할 수 있는 가격으로 정의하고 있으며, Biswas와 Edward(1991)은 어느 특정 제품에 대한 가격 비교 시 기준으로 생각하는 가격으로 정의하고 있다. 이러한 준거 가격은 과거의 경험에 의해 형성되거나 구매 경험에 의해서만 형성되는 것은 아니며, 그 제품의 미래 가격에 대한 기대에 의해서도 영향을 받는다(전경숙 1998).

준거 가격과 관련하여 중요한 의미를 가지는 개념이 수용 가격 범위이다. 수용 가격 범위란 소비자가 특정 제품에 대해 가지는 가격 지각의 상한계와 하한계 사이의 영역을 말하는 것이며, 준거 가격은 이 영역 사이의 어느 한 점에 해당하는 것이다(류경민 2002). 일반적으로 소비자들은 서



〈그림 1〉 수용 가능 가격 범위(acceptable price range).

비스를 구매하고자 할 때 가격을 고정하지 않고 일정범위의 가격들을 수용 가능한 것으로 받아들이는데, 이를 수용 가능 가격 범위(acceptable price range)라고 하고, 수용 가능 범위 내에서 최고의 가격이 유보 가격(reservation price) 혹은 최대 수용 가능 가격이며, 최소의 가격이 최저 수용 가능 가격이다(전채구 1999). 최대 수용 가능 가격 이상의 가격에 대해서는 수용하기가 힘든 즉, 비싸다고 생각되는 가격이며, 반대로 최저 수용 가능 가격 이하로 판매되는 상품인 경우 품질이 의심스러울 것으로 판단되어 구입을 기피하게 되는 가격대를 말한다.

3. 선행 연구

객실 가격과 관련된 선행 연구를 살펴보면 우효근(1996)은 그의 연구에서 공표 요금의 결정은 실제 판매된 객실 판매 단가에서 30% 정도 비싸게 책정되어야 한다고 주장하고 있고, 이재섭(2006)은 국내 특급호텔의 가격이 타 아시아권의 국가에 비하여 상대적으로 높게 책정되어져 경쟁력을 저하시키는 요인으로 작용할 수 있다고 주장하며, 현재의 서비스 수준을 유지하면서 저가의 상품을 제공하기 위한 노력이 필요하다고 주장하고 있다. 또한, 한진수·현경석(2006)은 지나친 가격 할인은 호텔의 서비스 품질에 대한 불신을 야기시키고, 실제 구매를 꺼리게 하는 주요 요

인으로 작용할 수도 있다고 그의 연구를 통해 주장하고 있다. 또한, 로거스(Rogers 1980)는 객실 요금 결정시 성수기와 비수기의 수요와 공급을 토대로 가격 결정을 하여야 한다고 주장하였고, 코타스(Kotas 1986)는 객실 가격의 기준이 되는 것은 평균 비용과 한계 비용으로 단기적으로는 한계 비용, 장기적으로는 평균 비용을 고려하여야 한다고 주장하였으며, 루이스(Lewis 1986)는 객실 가격의 결정은 단기적 이익보다는 장기적인 수요를 토대로 결정하여야 하며, 마케팅 차원에서 개발하는 것이 바람직하다고 주장하고 있다.

III. 연구방법 및 결과

1. 설문지의 구성 및 분석 방법

본 연구는 관광호텔 종사원들이 인식하는 적정 객실 요금과 가격 수용 정도를 조사 분석하기 위하여 대전광역시 유성구에 위치한 관광호텔 중 특급호텔(특1급 1, 특2급 2)만을 선정하여 현재 이들 호텔에 근무하는 종업원을 대상으로 하였다. 표본추출방법은 이들 관광호텔에 50부씩의 설문지를 배포하는 편의표본추출 방법을 이용하였고, 총 150부의 설문지를 배포하여 133부를 회수하여 이 중 124부를 이용하여 실증분석을 실시하였다. 조사 시기는 2008년 1월 12일부터 2008년 1월 18일까지 조사하였으며, 설문지에 대한 응

〈표 1〉 설문지의 구성

구분	측정 문항 수	측정 내용	비고
인구통계적 특성	10문항	· 성별, 연령, 결혼 여부, 학력, 경력, 연봉, 직위, 근무 부서, 호텔 객실 이용 경험, 근무 호텔	-
객실 수준	2문항	· 근무하는 호텔의 객실 수준 · 경쟁 호텔들의 객실과 비교 후 느끼는 객실 수준	
객실 가격	4문항	· 근무하는 호텔의 객실 가격 · 경쟁 호텔들의 객실 가격과 비교 후 느끼는 객실 가격 · 근무하는 호텔의 실제 객실 판매 가격 · 경쟁 호텔들의 실제 객실 판매 가격과 비교 후 느끼는 실제 객실 판매 가격	연구자 리커트 5
적정 객실 가격 및 적정 수용 가격	2문항	· 가장 적정하다고 생각되는 객실 가격 · 근무하는 호텔의 객실을 이용 시 수용 가능 가격	연구자 직접기입

답은 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 설문방식을 이용하였다.

본 연구를 위한 설문지의 구성은 4개 항목으로 설정하였다. 일반적인 사항 10개 문항과, 연구자가 연구를 위하여 시도한 객실 수준과 관련된 2개의 문항, 객실 가격과 관련된 2개의 문항, 실제 객실 판매 가격과 관련된 2개의 문항, 객실 적정 가격 및 객실 수용 가능 가격을 묻는 2개의 문항 등으로 구성되었다. 설문지의 구성을 살펴보면 <표 1>과 같다.

수집된 자료의 분석은 리커트 5점 척도를 이용하였으며, 데이터 코딩과정을 거쳐 SPSS 15.0 통계 패키지를 이용하여 분석하였다. 응답자의 유형 및 인구 통계적 분석을 위해 빈도 분석을 하였고, 한 요인 내에 있는 두 독립표본 이상의 종속 변수의 평균 차이가 유의미한지를 비교하기 위하여 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다.

2. 모집단의 일반적 특성

본 연구를 위한 모집단의 일반적인 특성은 <표 2>와 같다.

3. 객실 가격에 대한 신뢰도 및 요인분석

본 연구에 이용된 연구 단위들의 타당성과 신뢰도를 분석하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인분석은 변수들의 상관관계를 이용하여 본래의 변수들이 갖고 있는 의미를 최대한 보존하면서 적은 수의 요인으로 요약하는 R- type 요인분석을 적용하였으며, 주성분분석(PCA: principal components analysis)을 통하여 직각회전의 베리맥스(varimax) 방법을 사용하였다. 요인추출 과정에 있어서는 고유값(eigen value)의 기준을 적용하여 1보다 큰 것을 요인화하였으며, 요인 범주 내에서 속성들의 결합이 내적 일관성을 갖고 있는지를 알아보기 위하여 신뢰도 검증을 실시하여 Cronbach's 값을 제시하였다.

<표 2> 모집단의 일반적 특성

항목	변수	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	89	71.8
	여성	35	28.2
연령	20대	16	12.9
	30대	62	50.0
	40대	41	33.1
	50대	5	4.0
결혼 여부	기혼	86	69.4
	미혼	37	29.8
학력	고졸(이하)	6	4.8
	전문대졸	54	43.5
	대졸	53	42.7
	대학원 이상	9	7.3
근무 연수	1년 이하	5	4.0
	1~5년	28	22.6
	6~10년	47	37.9
	10년 이상	44	35.5
연봉 수준	<2,000만원	26	21.0
	2,000~3,000만원	75	60.5
	3,000~4,000만원	19	15.3
	4,000만원<	3	2.4
직위	사원	32	25.8
	캡틴(급)	21	16.9
	주임(급)	33	26.6
	대리(급) 이상	36	29.0
근무 부서	객실부서	35	28.2
	식음료부서	27	21.8
	조리부서	7	5.6
	기타	54	43.9
객실 이용 경험	있음	86	69.9
	없음	37	30.1
호텔별	R호텔	42	33.9
	Y호텔	39	31.4
	S호텔	43	34.7

객실 가격에 대한 요인분석 결과, 고유값이 1 이상인 2개의 요인이 추출되었으며, 추출된 2개의 요인은 누적분산을 72.937%가 설명되고 있다. 객실 가격에 대한 요인분석 결과는 <표 3>과 같다.

〈표 3〉 객실 가격에 대한 신뢰도 및 요인분석 결과

요인명	변수	요인적재량 a
객실 수준 ($\alpha=0.886;43.385\%$)	근무하는 호텔의 객실 수준	0.951
	경쟁 호텔들의 객실과 비교 후 느끼는 객실 수준	0.944
객실 가격 ($\alpha=0.804;29.553\%$)	근무하는 호텔의 객실 가격	0.653
	경쟁 호텔들의 객실 가격과 비교 후 느끼는 객실 가격	0.828
	근무하는 호텔의 실제 객실 판매 가격	0.881
	경쟁 호텔들의 실제 객실 판매 가격과 비교 후 느끼는 실제 객실 판매 가격	0.804

a: Varimax 회전 후 아이겐값이 1을 넘는 요인 2개를 추출하였으며, 추출된 요인별 설명 분산의 누적계수는 72.937% 임.

4. 객실과 관련된 종사원의 인식 차이

1) 연구 대상 호텔의 공표 가격 및 실제 판매 가격

본 연구의 목적을 달성하기 위해 연구 대상 호텔들의 공표 가격 및 연평균 실제 판매 가격을 알아본 결과(표 4), 공표 가격은 R호텔, Y호텔, S호텔의 순으로 높게 나타났고, 연평균 실제 객실 판매 가격은 R호텔, S호텔, Y호텔의 순으로 나타났으며, 판매 가격 대비 실제 판매 가격의 비율은 S

호텔, R호텔, Y호텔의 순으로 높게 나타났다. 이들 3개 호텔의 평균 객실 판매 가격은 99,223원으로 나타났고, 판매 가격 대비 실제 판매 가격이 차지하는 비율은 49.70%로 공표 가격의 절반에 약간 미치지 못하는 것으로 나타났다.

2) 객실 수준

근무 중인 호텔의 객실 수준에 대한 종사원들의 인식을 살펴본 결과(표 5), 대체적으로 보통 이상의 만족을 하는 경우가 불만족하는 종사원들보다 높게 나타나고 있어 객실 수준에 대한 불만은 거의 없는 것으로 나타났다.

3) 공표 가격 및 실제 판매 가격

근무 중인 호텔의 공표 가격 및 실제 판매 가격에 대한 종사원들의 인식을 살펴본 결과(표 6), 공표 가격의 경우 보통(60.5%), 비싼 편(26.6%), 저렴한 편(9.7%)의 순으로 나타났으며, 실제 판매 가격의 경우 보통(48.4%), 저렴한 편(29.8%), 비

〈표 4〉 호텔별 공표 가격 대비 연평균 실제 판매 가격(세금, 봉사료 포함)

구분	공표 가격	연평균 실제 판매 가격(원)	판매 가격 대비 실제 판매 가격(%)
R호텔	217,800	106,278	48.80
Y호텔	193,600	92,789	47.93
S호텔	187,550	98,602	52.57
평균	199,650	99,223	49.70

〈표 5〉 근무하는 호텔의 객실 수준에 대한 종사원들의 인식

	매우 불만		불만		보통		만족		매우 만족	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
객실 수준(n=124)	1	0.8	18	14.5	59	47.6	44	35.5	2	1.6

〈표 6〉 근무하는 호텔의 공표 가격 및 실제 판매 가격에 대한 직원들의 인식

	매우 저렴		저렴		보통		비싼 편		매우 비싼 편	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
공표 가격(n=122)	-	-	12	9.7	75	60.5	33	26.6	2	1.6
실제 판매 가격(n=124)	1	0.8	37	29.8	60	48.4	26	21.0	-	-

싼 편(21.0%)의 순으로 나타나고 있다.

4) 경쟁 호텔과 비교 한 객실 수준

근무 중인 호텔의 객실 수준과 경쟁 호텔의 객실 수준과 비교하였을 경우, 근무 중인 호텔의 객실 수준에 대한 종사원들의 인식을 살펴본 결과(표 7), 대체적으로 만족을 하는 경우가 불만족하는 종사원들보다 월등히 높게 나타나고 있어 객실 수준이 대체로 양호하다고 느끼는 것으로 나타났다.

5) 경쟁 호텔과 비교한 공표 가격 및 실제 판매 가격

근무 중인 호텔과 경쟁 호텔과 비교한 공표 가격 및 실제 판매 가격에 대한 종사원들의 인식을 살펴본 결과(표 8), 공표 가격의 경우 보통(70.2%), 비싼 편(16.9%), 저렴한 편(12.1%)의 순으로 나타났으며, 실제 판매 가격의 경우 저렴한 편(59.7%), 매우 저렴한 편(25.0%), 보통(14.5%), 비싼 편(0.8%)의 순으로 나타나고 있다. 따라서 종사원들은 자사의 공표 가격은 적정하거나 약간 비싸다고 평가하는 반면, 실제 판매 가격은 상대적으로 저렴하게 판매된다고 생각하는 종사원이 많은 것으로 나타나고 있다.

6) 직원들이 생각하는 적정 공표 가격 및 수용 가능 가격

이들 3개 호텔에서 근무하는 종사원들이 생각하는 객실의 적정 공표 요금과 수용 가능 가격을 조사해 본 결과(표 9), 적정 공표 가격의 경우 최소 50,000원에서 최고 300,000원까지로 나타나

〈표 9〉 직원들이 생각하는 적정 공표 가격 및 수용 가능 가격

가격	적정 공표 가격 (n=123)	수용 가능 가격 (n=123)
50,000	1	9
60,000	1	1
70,000	4	6
80,000	3	17
85,000	2	-
90,000	7	17
95,000	2	3
96,800	4	6
100,000	25	32
110,000	2	7
120,000	10	9
130,000	8	2
150,000	29	5
170,000	6	2
180,000	9	-
190,000	1	1
200,000	1	6
240,000	2	-
250,000	4	-
300,000	2	-

〈표 7〉 경쟁 호텔과 비교 시 객실 수준에 대한 직원들의 인식

	매우 불만		불만		보통		만족		매우 만족	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
객실 수준(n=122)	1	0.8	8	6.5	59	47.6	46	37.1	8	6.5

〈표 8〉 경쟁 호텔과 비교 시 공표 가격 및 실제 판매 가격에 대한 직원들의 인식

	매우 저렴		저렴		보통		비싼 편		매우 비싼 편	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
공표 가격(n=124)	-	-	15	12.1	87	70.2	21	16.9	1	0.8
실제 판매 가격(n=124)	31	25.0	74	59.7	18	14.5	1	0.8	-	-

그 차이가 비교적 크게 나타났으며, 150,000원(29명), 100,000원(25명), 120,000원(10명), 180,000원(9명)의 순으로 공표 가격이 적당하다고 응답한 종사원이 많이 나타나 실제 판매하고 있는 공표 가격과 종사원들이 생각하는 적정 공표 가격과의 차이가 크게 나타나고 있음을 알 수 있다.

또한, 종사원들이 자신이 근무하는 호텔의 객실을 이용할 경우 지불할 수 있는 객실 수용 가능 가격의 경우는 100,000원(32명), 90,000원(17명), 80,000원(17명), 120,000원(9명), 50,000원(9명)의 순으로 나타나고 있다. 수용 가능 가격은 최소 50,000원부터 최대 200,000원까지의 분포를 나타내고 있다.

5. 인구 통계적 특성에 따른 적정 가격 수준 및 가격 수용 정도

1) 성별

종사원의 인구 통계적 특성 중 성별에 따른 적정 가격 수준 및 가격 수용 정도에 대한 일원배치 분산분석(one-way, ANOVA) 결과, <표 10>과 같

이 유의수준 0.05 이내에서 유의적인 차이가 있는 요인은 없는 것으로 나타났으며, 객실의 적정 가격 수준에서는 여성이 다소 높게 나타난 반면 가격 수용 정도에서는 남성이 높게 나타나고 있다.

2) 연령

종사원의 인구 통계적 특성 중 연령에 따른 적정 가격 수준 및 가격 수용 정도에 대한 일원배치 분산분석 결과(표 11), 객실의 적정 가격 수준과 가격 수용 정도에서 40대와 30대에서 상대적으로 높게 나타나고 있는 것으로 나타났으며, 유의수준 0.05 이내에서 적정 가격 수준에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

3) 결혼 여부

종사원의 인구 통계적 특성 중 결혼 여부에 따른 적정 가격 수준 및 가격 수용 정도에 대한 일원배치 분산분석 결과, <표 12>와 같이 유의수준 0.05 이내에서 유의적인 차이가 있는 요인은 없는 것으로 나타났으며, 객실의 적정 가격 수준 및 가격 수용 정도에 있어 미혼인 경우에서 다소 높게

<표 10> 성별에 따른 적정 가격 수준 및 가격 수용 정도

구분	남(n=89)	여(n=35)	F-값	p-값
적정 가격 수준	132,103	137,352	0.305	0.582
가격 수용 정도	104,406	93,635	2.626	0.108

<표 11> 연령에 따른 적정 가격 수준 및 가격 수용 정도

구분	20대(n=16)	30대(n=62)	40대(n=40)	50대(n=5)	F-값	p-값
적정 가격 수준	117,725 ^b	128,283 ^b	150,000 ^a	118,000 ^b	2.794	0.043***
가격 수용 정도	92,325	98,525	111,000	90,000	1.908	0.132

***p<0.05, ^a, ^b: Duncan's multiple range test.

<표 12> 결혼 여부에 따른 적정 가격 수준 및 가격 수용 정도

구분	기혼(n=86)	미혼(n=37)	F-값	p-값
적정 가격 수준	132,555	136,756	0.204	0.653
가격 수용 정도	98,084	108,881	2.746	0.100

나타나고 있는데, 이는 돈의 쓰임에 있어 상대적으로 제약이 적기 때문인 것으로 풀이된다.

4) 학력 수준

종사원의 인구 통계적 특성 중 학력 수준에 따른 적정 가격 수준 및 가격 수용 정도에 대한 일원배치 분산분석 결과(표 13), 객실의 적정 가격 수준에서는 학력이 높을수록 높게 나타나고 있고, 가격 수용 정도에서는 전문대졸, 대졸, 대학원졸, 고졸의 순으로 나타났으며, 유의수준 0.05 이내에서 유의적인 차이가 있는 요인은 없는 것으로 나타났다.

5) 근속 연수

종사원의 인구 통계적 특성 중 근속 연수에 따른 객실의 적정 가격 수준 및 가격 수용 정도에 대한 일원배치 분산분석 결과, <표 14>와 같이 유의수준 0.05 이내에서 유의적인 차이가 있는 요인은 없는 것으로 나타났으며, 객실의 적정 가격 수준 및 가격 수용 정도에서 근속 연수가 많을수록 높게 나타나고 있다. 이는 호텔 근무 경력이 많을수록 객실 가격에 관대해지기 때문이 아닌가 생각된다.

6) 연봉

종사원의 인구 통계적 특성 중 연봉에 따른 적정 가격 수준 및 가격 수용 정도에 대한 일원배치 분산분석 결과(표 15), 객실의 적정 가격 수준에 있어서는 연봉이 높을수록 높게 나타나고 있고, 가격 수용 정도에 있어서는 연봉 4천 이상에서 가장 낮게 나타나고 있으며, 유의수준 0.05 이내에서 적정 가격 수준에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

7) 직위

종사원의 인구 통계적 특성 중 직위에 따른 객실의 적정 가격 수준 및 가격 수용 정도에 대한 일원배치 분산분석 결과, <표 16>과 같이 유의수준 0.05 이내에서 유의적인 차이가 있는 요인은 없는 것으로 나타났으며, 객실의 적정 가격 수준 및 가격 수용 정도에서 일반 사원의 경우 가장 높게 나타나고 있으나, 캡틴급에서 가장 낮게 나타나고 있음을 알 수 있다.

8) 근무 부서

종사원의 인구 통계적 특성 중 근무 부서에 따른 적정 가격 수준 및 가격 수용 정도에 대한 일

<표 13> 학력에 따른 적정 가격 수준 및 가격 수용 정도

구분	고졸(n=6)	전문대졸(n=54)	대졸(n=53)	대학원(n=9)	F-값	p-값
적정 가격 수준	115,000	130,992	131,388	166,666	1.944	0.126
가격 수용 정도	84,000	105,900	99,381	93,333	1.020	0.386

<표 14> 근속 연수에 따른 적정 가격 수준 및 가격 수용 정도

구분	1년 이하(n=5)	1~5년(n=28)	6~10년(n=47)	10년 이상(n=44)	F-값	p-값
적정 가격 수준	112,500	127,628	131,702	141,218	0.826	0.482
가격 수용 정도	94,000	99,057	100,404	104,854	0.297	0.828

<표 15> 연봉에 따른 적정 가격 수준 및 가격 수용 정도

구분	<2천(n=26)	2천~3천(n=75)	3천~4천(n=19)	4천<(n=3)	F-값	p-값
적정 가격 수준	130,384 ^a	131,429 ^a	132,105 ^a	223,333 ^b	4.018	0.009**
가격 수용 정도	102,000	99,944	106,842	90,000	0.331	0.803

**p<0.01, ^a, ^b: Duncan's multiple range test.

〈표 16〉 직위에 따른 적정 가격 수준 및 가격 수용 정도

구분	사원(n=32)	캡틴급(n=21)	주임급(n=33)	대리 이상(n=36)	F-값	p-값
적정 가격 수준	144,175	121,190	139,090	127,322	1.399	0.247
가격 수용 정도	113,341	94,933	100,909	94,822	2.113	0.102

〈표 17〉 근무 부서에 따른 적정 가격 수준 및 가격 수용 정도

구분	객실(n=35)	식음료(n=27)	조리(n=7)	기타(n=54)	F-값	p-값
적정 가격 수준	143,823	117,777	142,857	134,022	1.660	0.179
가격 수용 정도	108,047	89,259	108,571	102,077	1.800	0.151

원배치 분산분석 결과(표 17), 객실부서와 조리부서의 경우 객실의 적정 가격 수준 및 가격 수용 정도에 높게 나타나고 있고, 식음료 및 기타 부서에서는 낮게 나타나고 있으며, 유의수준 0.05 이내에서 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

9) 이용 경험

종사원의 인구 통계적 특성 중 이용 경험에 따른 객실의 적정 가격 수준 및 가격 수용 정도에 대한 일원배치 분산분석 결과, 〈표 18〉과 같이 유의수준 0.05 이내에서 유의적인 차이가 있는 요인은 없는 것으로 나타났으며, 객실을 이용해 본 경험이 있는 경우가 객실 이용 경험이 없는 경우보다 객실의 적정 가격 수준 및 가격 수용 정도에서 높게 나타나고 있음을 알 수 있는데, 이는 객실을 이용해 보았을 경우 이용해 보지 않은 종사원들보다 객실에 대한 만족도가 높기 때문일 것이라 생각된다.

〈표 18〉 이용 경험에 따른 적정 가격 수준 및 가격 수용 정도

구분	경험(n=86)	미경험(n=37)	F-값	p-값
적정 가격 수준	139,626	127,580	2.034	0.156
가격 수용 정도	106,324	101,429	2.669	0.105

〈표 19〉 근무 호텔에 따른 적정 가격 수준 및 가격 수용 정도

구분	R호텔(n=42)	Y호텔(n=39)	S호텔(n=43)	F-값	p-값
적정 가격 수준	132,857	127,821	139,302	0.604	0.548
가격 수용 정도	94,523	105,284	104,767	1.392	0.253

10) 호텔

조사대상자의 인구 통계적 특성 중 근무 호텔에 따른 적정 가격 수준 및 가격 수용 정도에 대한 일원배치 분산분석 결과(표 19), 객실의 적정 가격 수준에 있어서는 S호텔, R호텔, Y호텔 순으로 높게 나타나고 있고, 가격 수용 정도의 경우에는 Y호텔, S호텔, R호텔 순으로 높게 나타나고 있으며, 유의수준 0.05 이내에서 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다. Y호텔의 경우 종사원들의 객실에 대한 만족도가 상대적으로 높기 때문에 가격 수용면에서 높게 나타나고 있는게 아닌가 생각된다.

IV. 결 론

본 연구는 대전광역시 유성구에 위치한 관광호텔 중 특급호텔만(특1급 1, 특2급 2)을 선정하여 이들 호텔의 공표 요금과 실제 판매되고 있는 객

실 가격을 살펴보고, 현재 이들 호텔에 근무하고 있는 종사원들이 인식하는 적정 객실 요금과 가격 수용 정도를 조사 분석하여 공표 요금과 종사원들이 인식하는 적정 객실 요금과의 차이를 살펴보고, 실제 판매되고 있는 객실 가격과 이들 종사원들이 수용할 수 있는 객실 가격과의 차이를 살펴보기 위하여 실시되었다.

연구결과 첫째, 이들 호텔의 평균 공표 요금은 세금과 봉사료를 포함하여 199,650원으로 나타났고, 실 당 연평균 객실 판매 가격은 99,223원으로, 공표 가격 대비 실제 판매 가격이 차지하는 비율은 49.70%로 나타나 50%에도 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 이들 호텔들은 공표 가격과 실제 판매 가격과의 격차를 줄일 수 있는 방안이 모색되어야 할 것으로 생각된다. 둘째, 종사원들이 생각하는 적정 공표 가격은 공표 가격 대비 50.09~75.13%(100,000~150,000원)가 적당하다고 생각하는 종사원이 많았다. 이는 종사원들이 생각할 때 현재 운영 중인 공표 가격이 상대적으로 너무 비싸게 책정되었다고 생각하고 있는 것으로 해석될 수 있으며, 경영진과의 많은 시각 차이가 있음을 알 수 있다. 셋째, 적정 수용 가격은 공표 가격 대비 40.07~50.09%(80,000~100,000원)가 적당하다고 생각하는 종사원이 많은 것으로 나타나, 실제 판매되는 99,223원의 가격과 비교할 때 커다란 차이는 없는 것으로 나타났다.

본 연구의 한계점으로는 관광호텔의 객실 가격 정책과 관련된 연구를 접하기가 매우 힘들어 선행 연구와 많은 비교를 할 수가 없었으며, 대전 유성지역의 3개 특급호텔에 국한되었다는 점과 일반종사원들만을 대상으로 조사가 이루어졌다는 점이다. 이와 같은 한계점을 극복하기 위한 향후의 연구방향은 객실 가격 정책과 관련된 많은 연구와, 전국의 호텔들을 대상으로 한 보다 광범위한 연구, 경영자들의 포함한 조사 등도 필요할 것으로 생각된다.

본 연구의 시사점은 호텔 경영자들의 객실 가격 정책과 현업에 근무하는 종사원들이 생각하는

객실 가격과의 차이를 살펴보고 실제 판매 가격과의 차이를 살펴봄으로써 경영자들에게 효율적인 객실 가격 정책을 위한 새로운 방안이 될 수 있도록 이해를 돕고자 하는 데에서 의의를 찾을 수 있다. 가격을 비싸게 책정하여 호텔은 비싸다는 인식을 갖게 하여 일반 소비자들의 발길을 돌리게 하기보다는, 보다 납득할 수 있고 수용할 수 있는 가격을 책정함으로써 일반 소비자들을 불러들여야 할 것이다.

참고문헌

1. 김연화 (1995) : 판매수의 극대화를 위한 전략적 객실 가격 수립에 관한 연구. 안양대학교 사회과학 연구소, *사회과학 연구*, 120.
2. 김희기 (2003) : 한식당 가격정책이 매출에 미치는 영향에 관한 연구. *한국조리학회지* 9(2): 149.
3. 나태균·김장익 (2007) : 메뉴상품의 외적준거 가격 끝수와 소비자 만족의 차이분석. *한국조리학회지* 13(2):123.
4. 류경민 (2002) : 레스토랑의 브랜드이미지가 재방문의도 및 가격수용성에 미치는 영향에 관한 연구. 배재대학교 대학원 박사학위논문, 43, 대전.
5. 문병률·김용기·고영일 (2002) : 호텔경영학 개론. 백산출판사, 105-106, 서울.
6. 박현지 (1992) : 한국 관광호텔의 객실 가격관리에 관한 개략적 연구. *관광학연구* 16:123-132.
7. 송수익 (2007) : 호텔 연회 결혼식이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. *한국조리학회지* 13(2):260.
8. 우효근 (1996) : 관광호텔 객실의 적정가격 결정에 관한 연구. *여행학연구* 4:131-144.
9. 월간 호텔+리조트 2006년 6월 창간호, 36.
10. 이영란 (1997) : 부산지역의 호텔 객실 가격 할인에 대한 고객인식 연구. *관광·레저연구* 9(1):171.

11. 이재섭 (2006) : 국내 호텔의 가격경쟁력에 관한 연구. *관광경영학 연구* 10(2):195-215.
12. 전경숙 (1998) : 호텔 서비스 환경과 가격수용성에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문, 서울.
13. 전채구 (1999) : 호텔서비스 품질에 대한 소비자 만족도가 재방문 및 가격수용성에 미치는 영향 연구. 충남대학교 대학원 석사학위논문, 46, 대전.
14. 정경훈 (1985) : 관광호텔 객실 가격 결정방법에 관한 연구. *관광학 연구* 9:242-247.
15. 최태광 · 정승환 · 김미경 (2000) : 호텔마케팅 실무. 백산출판사, 129, 서울.
16. 한국관광호텔업협회a. 2007, 보도자료, 6월 21일.
17. 한국관광호텔업협회b. 2007, 보도자료, 11월 9일.
18. 한진수 · 현경석 (2006) : 호텔서비스의 가격 차별화에 관한 연구. *호텔경영학연구* 15(5): 17-30.
19. Athola OT (1984) : Price as a 'give' component in an exchange theoretic multicomponent model. *in Advances in Consumer Research* 11:623-626.
20. Biswas A · Edward AB (1991) : Contextual effects of reference price in retail advertisement. *Journal of Marketing* 55(July):1-12.
21. Coffman CD (1984) : Marketing for a Full House, Ithaca. New York: Cornell University, 162.
22. Rajendran KN · Tellis GJ (1994) : Contextual and temporal components of reference price. *Journal of Marketing* 58(1):22-34.
23. Robert C. Lewis (1986) : Customer-based Hotel Pricing, *The Cornell HRA Quarterly*, Aug., 18.

2008년 4월 21일 접수
2008년 5월 20일 1차 논문수정
2008년 6월 5일 2차 논문수정
2008년 6월 10일 게재확정