

호텔고객의 경제환경 인식이 호텔선택속성과 고객충성도에 미치는 영향

Effect of the Recognition on Hotel Customer's Economic Environment on Attributes of Hotel Selection and Customer Loyalty

이채은

세종대학교 호텔관광경영학과

Chae-Eun Lee(bacca75@hanmail.net)

요약

본 연구는 호텔고객의 경제환경 인식이 호텔선택속성과 고객충성도에 미치는 영향관계를 발견하는 것이다. 본 연구는 호텔기업 경영의 자료로 제시함으로써 호텔고객 행동에 직접적인 영향을 미치는 고객의 의사결정 과정의 모든 단계에 긍정적인 전략을 수립할 수가 있을 것으로 보인다.

첫째, 경제환경 인식과 호텔선택속성의 회귀분석 결과의 세부적인 검증결과는 객실 서비스, 프론트 서비스, 식음료 서비스, 전반적인 환경, 부대시설에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 둘째, 경제환경 인식과 고객충성도의 경우는 외부경제환경, 정보환경이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 경제환경 | 호텔선택속성 | 고객충성도 |

Abstract

The purpose of this research is to examine the effect of the recognition on hotel customer's economic environment on attributes of hotel selection and customer loyalty. This research could suggest that the results of this research will help to establish positive strategies in all the processes of decision-making by customers who directly influence the behaviors of hotel customers as data of management of hotel companies.

Firstly, detailed verification findings of regression analysis the recognition on economic environment and attributes of hotel selection were suggested as following; Recognition on economic environment influenced on guest room service, front service, food and beverage service, general environment, subsidiary facilities. Secondly, in case of the recognition on economic environment and customer loyalty, outer economy environment and information environment effected on customer loyalty.

■ keyword : | Economic Environment | Attributes of Hotel Selection | Customer Loyalty |

I. 서론

현대사회에서 경제는 일반 국민들의 의식 수준의 결정하는 요소가 되고 있으며, 소비생활과 연관되어 있다고 볼 수 있다. 또한, 국제화에 따른 생활수준의 변화로

관광산업에 대한 인식은 물론 호텔산업에 대한 인식도 크게 변화되었다. 경제환경 변화에 따라 가장 영향을 많이 받는 산업의 하나가 관광이며, 관광산업의 중추적

역할을 하는 호텔산업과 경제환경 인식에 대한 부분을 연구해 볼 필요가 있을 것이다. 호텔기업의 고객들의 경제환경 인식이 호텔선택속성에 미치는 영향을 파악하고 호텔선택속성이 고객행동의도에 미치는 영향을 파악해서 바람직한 위치로 변화하기 위한 리포지셔닝 마케팅 전략을 수립하는 것에 도움을 주고자 하는 것이 연구의 목적이다.

호텔선택속성은 고객들이 호텔을 이용할 경우에 누릴 수 있는 대상으로 고객의 호텔선택에 지대한 영향을 미친다. 하지만 호텔선택속성이 충족된다고 하여 반드시 그 호텔을 선호하거나 선택하는 것은 아니다. 그러므로 성공적인 고객관리를 위해서는 호텔선택에 결정적인 영향을 미칠 수 있는 속성을 파악하는 것이 무엇보다 중요하다[1]. Bodie 등[2]은 경제환경 요소가 호텔기업 수행에 중요한 영향을 미치는 요인이 된다고 주장했으며, Choi[3]는 경제적 부분이 미국 호텔산업의 전환점과 성장의 과제를 제시하는데 필수적인 부분이라고 주장했는데, 이것은 고객의 경제환경 인식과 호텔산업의 중요한 부분인 호텔선택속성과의 연관성을 연구해 볼 필요성이 있음을 제시하는 부분이라고 할 것이다. Alegre & Juaneda[4]는 관광객의 경제환경에 대한 인식이 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 중요한 요인임을 제시하고 있다.

호텔기업들은 고객이 무엇을 구매하길 원하고, 왜 구매하는지 고객은 어떠한 입지를 선호하며, 어떠한 시설을 중요하게 생각하는지 등을 알기 위해 많은 돈과 시간을 투자하고 있다. 호텔고객들의 경제환경 인식을 살펴보는 것은 차후 고객의 행동의도와 연관해서 호텔기업에서 연구해야 할 부분이지만, 현재 호텔과 관련한 연구가 많이 부족한 상황이라고 볼 수 있다. 그러므로 이 연구를 통해서 앞으로 호텔고객의 경제환경 인식과 관련한 연구가 많이 이루어져야 할 것이다. 왜냐하면 고객을 경제활동의 주체로 인식하고, 고객을 경제적 측면에서 호텔선택속성과 영향관계를 연구해 보는 것은 호텔기업의 미래 수익을 위해서 경제학적으로 중요한 부분이 될 것이다. 또한 경제환경 인식과 고객충성도에 대한 연구의 발견은 고객의 경제환경 인식을 고객행동의도와 연관해서 살펴볼 수 있으므로 장기적인 고객창

출을 위해 경제주체인 고객이 가지고 있는 경제환경에 대한 인식을 연구해 볼 수 있는 좋은 계기가 될 것이라고 본다.

II. 이론적 배경

1. 경제환경 인식

국가의 경제, 사회, 문화적 환경이 바뀔에 따라 현대인이 일상생활, 의식, 사고, 가치관, 관습 등이 변화하고 있다. 최근 들어 호텔시장을 둘러싼 환경변화 또한 그 범위가 광범위하고 다양해지고 있다. 호텔시장을 둘러싸고 있는 사회 환경을 보면 그 요인들은 무수히 많은데, 특히 경제환경에 대한 부분이 호텔수익에 많은 영향을 미치고 있다고 볼 수 있다.

국제사회체제의 변화과정에서 관광기업은 급속한 환경변화를 경험하고 있다. 국제사회가 개방화, 국제화, 경제 불럭화, 관광시장 개방, 정보화 등 관광기업 경영에 영향을 미칠 수 있는 환경변화는 실로 다양하다 할 수 있다. 그렇기 때문에 기업의 환경적응 능력의 핵심은 시장의 기회를 잘 발견하는 것이다. 시간이 지날수록 급박하게 더욱 빨리 진전되고 있는 그 기회를 잘 숨기거나 발견되더라도 창을 빨리 닫아버리는 속성을 가지고 있기 때문이다[5].

Chen[6]은 호텔산업에서 경제의 연관성에 대해서 살펴보았는데, 경제 요인이 판매에 있어서 중요한 역할을 하는 것을 발견했다. 경제적 상황이 개선되면 호텔의 수익의 향상과 성과가 증진된다고 제시했다. Choi[3]는 미국 호텔산업에서 경제지표가 중요한 역할을 하고 있다고 밝히고 있다. Hung 등[7]은 호텔산업에서 가격을 결정하는 요인중 경제적 요인에 대해서 설명하고 있다. 이체은[8]은 경제환경 인식에 따른 관광 선호유형에 대한 차이분석을 실시했는데, 성취추구를 제외한 휴양, 목적, 소비추구에 대해서 유의한 차이를 보이고 있었다. 편성호[9]여행특성에 따른 시장환경 요인 및 상품속성 인식 연구에 따른 연구를 실시하였다.

그래서 본 연구에서는 현재의 세계의 경제 불안정으로 인한 경제적 측면에서 살펴보기 위해 고객의 경제환

경 인식적 측면으로 한정해서 살펴보았다.

2. 호텔선택속성

Lewis[10]는 호텔 투숙객을 대상으로 하여 총 57개의 속성을 호텔 이용 상황과 호텔선택속성의 중요성을 규명하려 하였다. 서비스의 질, 전반적 느낌, 안전, 개선된 서비스, 식음료 가격과 질, 명성, 정숙, 객실과 욕실의 구비조건, 예약과 프론트 데스크, 가격과 가치 그리고 입지 등 17개 요인으로 분류하였다. 정규엽과 한승엽[11]은 호텔 상품의 부문별 특성에 부합되는 호텔 선택 결정 속성을 도출하고 추구하는 혜택에 의한 시장을 세분화함으로써 학문적으로 연구방법과 연구방향을 제시하고 있으며, 호텔 기업 측면에 있어서 새로운 시장의 이해와 유용한 정보를 제공하였다.

Choi & Chu[12]의 연구에서는 홍콩 호텔 산업에서 고객만족과 재방문의 결정요인에서 직원서비스의 질, 객실상태, 일반 비품, 비즈니스 서비스, 가치, 안전, 국제 직통전화 서비스가 미치는 영향에 대한 연구를 실시하였는데, 직원서비스의 질, 객실상태, 가치가 영향을 미치는 것으로 제시되었다. Shanahan & Hyman[13]는 중국과 아일랜드에서 휴가중인 미국인 관광객들을 대상으로 호텔선택 결정속성의 필요에 대한 연구를 실시하였는데, 안전, 무료조식, 금연료, 가격, 위치, 청결성에 대한 부분을 조사했다. 그 결과 호텔의 안정성과 가격에 맞는 가치에 대한 부분이 중요한 요인으로 나타났다. Brey 등[14]은 리조트 호텔의 표준적인 환대요소에 대한 연구에서 특징적인 요소, 활동적인 요소, 비즈니스적인 요소가 중요한 부분으로 제시되었다. Knutson 등[15]은 고객의 호텔 경험을 중심으로 혜택과 이득, 인센티브, 환경을 중심으로 연구가 이루어졌다. 그 결과 첫째, 서비스와 상품을 이용할 때 안전해야 하며, 더욱 신의를 가지고 이용하게 해 주는 혜택이 가장 중요한 요소이며, 둘째, 이용할 수 있는 것들의 편리함이 중요한 것으로 나타났다. 셋째, 가격전략이나 인센티브가 늘어나거나 호텔에서 인센티브가 제공된다면 호텔의 경험을 중요하게 인식할 것이라고 나타났다. 넷째, 즐거움을 주고 동기화하는 환경이 중요한 요소로 나타났다. 윤유식 등[16]은 호텔선택속성 포지셔닝 분석을 통한 서울

지역 특급호텔 경쟁력 비교에 대한 분석을 내국인을 중심으로 실시하였다. 서비스차원이 가장 중요한 부분이었으며, 가격차원은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

3. 고객충성도

Dick & Basu[17]는 충성도를 인지적 요소, 감정적 요소, 능동적 요소의 태도와 행동의 복합적인 관점에서 서비스에 대한 상대적 태도와 재구매 행위간 관계의 강도로 정의하였다.

기업이 높은 고객 충성도를 확보하게 되면 기업의 시장점유율과 매출이 향상되고 동시에 고객의 확보와 관리비용이 감소함에 따라 이익이 증가하게 되고, 고객들의 충성도가 더욱 높아지는 사업전반에 걸친 호의적인 연쇄효과를 만들어 낼 수 있다[18]. 고객충성도는 기업의 장기적인 수익을 창출하는 원동력이며 고객의 장기적 재구매와 재방문은 기업의 기반을 굳건하게 하고 지속적으로 발전시키는 근간이 되는 것이다[19]. Chi & Qu[20]는 충성고객은 지속적으로 주변사람들에게 자신의 경험을 긍정적으로 전파하려는 경향이 있다고 제시하고 있다.

김홍범과 장호성[21]의 연구에서는 고객충성도가 높아지면 마케팅 비용의 절감과 고객 감소로 인한 고객 전이비용의 절감, 긍정적인 구전효과 등을 얻을 수 있다고 밝히고 있다. 임두규와 한진수[22]의 연구에서는 충성고객 확보를 통한 고객유지가 시장점유율을 높이거나 가격을 낮추는 것보다 훨씬 더 유리한 전략으로 평가받고 있다.

III. 연구의 설계

1. 가설

현재 불경기로 인한 문제점으로 호텔의 고객의 수가 줄어들고, 호텔기업의 수익이 감소하는 시대에 직면하게 되었다. Chen[6]은 경제적 영향에 대한 인식이 호텔 기업수행에 영향을 미친다고 제시하고 있다. Choi[3]는 경제적 문제가 미국 호텔산업의 전환점과 성장의 과제를 제시하는데 필수적인 부분이라고 밝히고 있다.

Alegre & Juaneda[4]는 관광객의 경제환경에 대한 인식이 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 중요한 요인을 제시하고 있다. Krishnamurthi & Papatla[23]는 경제적 요인에 의해 충성도가 감소될 수 있다고 주장했다.

이러한 선행연구를 토대로 급변하는 경제환경 인식이 호텔선택속성에 미치는 영향과 경제환경 인식이 고객충성도의 영향관계를 알아보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 1] 호텔고객의 경제환경 인식이 호텔선택속성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 호텔고객의 경제환경 인식은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 설문지 구성

경제환경 인식은 편성호[9], 이채은[8]의 설문내용을 이용하였으며, 내부경제환경, 외부경제환경, 정보환경에 대한 인식의 측면을 살펴보았으며 총 10문항으로 측정하였다. 호텔 고객의 경제환경 인식은 '고객의 특정 욕구를 충족시키는 데 있어서 중요한 사항중 경제적 상황에 대한 인식'이라고 정의한다.

선택속성은 고객 선호와 구매시 상품속성에 대한 태도가 어떻게 차별되게 형성되며, 다른 속성과 어떻게 구별될 수 있는가에 관한 것을 말한다[24]. 윤유식 등[16]은 고객의 호텔선택 행동에 영향을 미치는 결정적 속성으로 정의하고 있다. 본 연구에서는 호텔선택속성의 정의를 고객의 호텔선택 시 우선적으로 영향을 미치는 결정적 속성으로 정의했으며, 총 18문항의 측정변수로 측정되었다.

고객충성도는 매우 포괄적인 개념이며 학자들에 따라 매우 다르게 정의를 내리고 있다. John & Sasser[25]는 특정 기업의 직원, 제품, 서비스에 대한 애착과 애정의 감정 상태라고 정의했는데, 본 연구에서는 고객이 중요하게 생각하는 속성에 대해서 재구매할 가능성 또는 경향으로 정의하고자 하며 총 5문항으로 모든 측정변수는 5점 리커트 척도로 측정하였다.

마지막으로 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 교육수준, 직업형태, 월평균소득, 결혼 여부의 6문항을 명목척

도로 구성하였다.

IV. 실증분석 결과 및 해석

1. 표본추출

본 연구는 호텔고객의 경제환경의 인식이 호텔선택속성에 미치는 영향과 경제환경의 인식과 충성도의 영향관계를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 실증분석의 연구 조사를 실행하기 위하여 선행연구들을 통하여 설문서를 작성한 후 수정을 통해서 최종설문서를 작성하였다. 설문항목은 기본적인 설문 6개를 포함하여 29개의 문항으로 구성하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위한 조사는 설문조사를 기반으로 실시되었다. 설문조사는 2009년 8월 1일부터 8월 31일까지 외국인 고객이 숙박객의 주류이긴 하지만, 국내 경제환경에 대한 인식을 확인하고자 서울의 특 1급 호텔에서 숙박경험이 있는 내국인 고객을 중심으로 이루어졌다. 총 350부의 설문지를 배포하여 대인 면접과 동시에 설문지를 배포하는 방법을 사용하였으며, 설문지 기입방법으로 진행되었다. 총 312부(89.1%)를 회수하였으며, 회수된 설문지 중 응답률이 떨어지고 불성실한 34부를 제외한 278부의 유효 표본을 이용하여 실증분석을 실행하였다.

2. 분석방법

본 연구는 응답자들의 인구통계학적 특성 파악을 위하여 첫째, 빈도분석을 실시하였고, 둘째, 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 요인분석과 신뢰도 검증을 실시하였다. 셋째, 요인분석 결과 요인을 추출한 후 SPSS 13.0 for Windows 프로그램을 통해서 다중회귀분석을 실시하였다.

3. 표본의 특성

[표 1]에서 제시되어 있는 인구 통계적 특성에 있어서 남자(56.4%), 30세 미만(34.2%)과 30대(27.3%)가 높은 비중을 차지하고 있으며, 학력부분에서는 대학졸업자 이상(35.6%), 직업부분에서는 회사원(32.7%), 월평

군 수입부분에서는 200-300만원 미만(26.3%)과 300-400만원 미만(24.5%)이 응답자의 높은 비중을 차지하고 있으며, 기혼(58.3%)이 상대적으로 더 높은 비중을 보이고 있다. 월평균 수입이 300만원 이상의 응답자가 44.6%이상 차지하고 있어, 어느 정도 경제적으로 안정된 사람들이 과반수에 가까운 응답자 유형을 보이고 있다.

표 1. 인구통계적 특성

구분	측정항목	빈도	구성비(%)
성별	남	157	56.4
	여	121	43.6
연령	30세 미만	95	34.2
	30대	76	27.3
	40대	68	24.5
	50세 이상	39	14.1
교육 수준	고졸 이하	56	20.1
	전문대졸	72	25.9
	대학교졸	99	35.6
직업	대학원 이상	51	18.4
	학생	39	14.0
	회사원	91	32.7
	자영업	32	11.5
	서비스직	34	12.2
	전문직	33	11.9
월평균 수입	영업직	25	9.0
	기타	24	8.7
	100만원 이하	46	16.5
	100-200만원 미만	35	12.6
	200-300만원 미만	73	26.3
결혼	300-400만원 미만	68	24.5
	400만원 이상	56	20.1
	미혼	116	41.7
	기혼	162	58.3

4. 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구는 분석표본의 신뢰성과 타당성을 검증하고 자료에 대한 가치 있는 정보를 얻기 위해 요인분석을 실시하였으며, 경제환경 인식과 호텔선택속성의 요인 회전 방식은 배리맥스(Varimax)방식을 사용하였고, 요인추출 기준은 고유값(eigenvalue) 1이상을 기준으로 하였다. 먼저, 10개의 경제환경 인식에 대한 요인분석을 실시한 결과 3개 요인이 추출되었으며, 분석결과는 다음 [표 2]와 같다. 두 번째 18개의 호텔선택속성에 대한 요인분석을 실시한 결과 5개의 요인이 추출되었으며, 분석결과는 다음 [표 3]과 같다. [표 4]는 고객충성도에

대해 단일차원성을 측정하기 위해 5개 문항을 사용하여 검증하였다. 모두 KMO값이 0.7이상으로 나왔고, 요인적재량도 0.6이상으로 나와 연구실행에 별 무리가 없는 것으로 제시되고 있다. 요인의 내적일관성을 살펴보기 위한 Cronbach's α 계수도 모두 0.6이상으로 제시되어 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

표 2. 경제환경 인식의 요인분석 결과

요인명	측정항목	요인 적재량	신뢰성 계수
요인1 2.294 ^a 내부경제 환경 (30.8%)	저축이 늘어나면 더 많이 소비	.723	.745
	소득이 늘어나면 더 많이 소비	.717	
	부채가 줄어들면 더 많이 소비	.700	
	회사의 상여금이 오르면 더 많이 소비	.695	
	고용이 안정적이면 더 많이 소비	.680	
요인2 1.937 외부경제 환경 (17.2%)	경제가 좋아지면 더 많이 소비	.821	.683
	원화의 가치가 높아지면 더 많이 소비	.740	
	유가가 내리면 더 많이 소비	.723	
요인3 1.560 정보환경 (10.1%)	새로운 상품이 나오면 더 많이 소비	.867	.712
	상품의 광고가 좋으면 더 많이 소비	.838	

a:아이겐 값, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0.738, Bartlett's Test of Sphericity=609.061, Sig=0.000, 주성분요인의 반복과 Varimax 회전 후 추출된 요인별 설명분산의 누적계수는58.1%임.

[표 2]에서 제시된 것처럼, 경제환경 인식에 대한 요인분석결과에서 요인 1은 개인의 내부적 경제적 문제를 더 중시하는 측면에서 내부적으로 경제환경의 변화가 생기면 더 많이 소비할 것이라는 의미에서 '내부경제환경'이라고 부여하였고, 사회 전반적인 문제와 관련한 경제환경은 '외부경제환경'으로 부여하고, 마지막으로 호텔의 광고나 새로운 상품에 대한 부분을 '정보환경'이라고 부여하였다.

호텔선택속성에 대한 요인분석 결과는 [표 3]에서처럼, 객실의 청결성, 욕실의 청결, 객실의 안락성 등을 '객실 서비스'로 부여하였고, 예약의 편리성, 직원의 전문성, 할인제도의 신속성 등을 '프론트 서비스'라고 부여하였다. 식음료 업장의 청결, 메뉴의 다양성, 신속한 서비스를 '식음료 서비스'라고 부여하였고, 호텔의 이미지, 호텔의 명성, 호텔의 위치를 '전반적인 환경'이라고

부여하였다. 휘트니스 시설, 인터넷 서비스 제공, 비즈니스 시설을 '부대시설'이라고 부여하였다.

표 3. 호텔선택속성의 요인분석 결과

요인명	측정항목	요인 적재량	신뢰성계수
요인1. 4.770 ^a 객실 서비스 (26.6%)	객실의 청결성	.775	.812
	욕실의 청결	.748	
	객실의 안락성	.736	
	금연객실	.706	
	객실크기	.702	
요인2. 2.964 프론트 서비스 (16.4%)	예약의 편리성	.774	.753
	직원의 전문성	.754	
	할인제도의 신속성	.704	
	컴플레인의 유연한 대처	.576	
요인3. 1.443 식음료 서비스 (8.0%)	식음료 업장의 청결	.836	.771
	메뉴의 다양성	.753	
	신속한 서비스	.685	
	호텔의 이미지	.891	
요인4. 1.234 전반적인 환경 (6.8%)	호텔의 명성	.878	.779
	호텔의 위치	.618	
	호텔의 위치	.618	
요인5 1.056 부대시설 (5.9%)	휘트니스 시설	.745	.672
	인터넷 서비스 제공	.721	
	비즈니스 시설	.707	

a:아이겐 값, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0.819, Bartlett's Test of Sphericity=1773.901, Sig=0.000, 주성분요인의 반복과 Varimax회전 후 추출된 요인별 설명분산의 누적계수는 63.7%임.

표 4. 고객충성도의 요인분석 결과

요인명	측정항목	요인 적재량	신뢰성 계수
요인 3.007 ^a 고객 충성도	방문한 호텔을 타인에게 추천	.802	.833
	방문한 호텔을 재방문	.790	
	방문한 호텔을 긍정적으로 얘기 할 것	.771	
	방문한 호텔의 가격상승에도 계속 방문할 것	.769	
	방문한 호텔을 다음에도 첫 번째로 고려	.744	
	방문한 호텔의 가격상승에도 계속 방문할 것	.769	

a:아이겐 값, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0.804, Bartlett's Test of Sphericity=521.090, Sig=0.000, 설명분산의 누적계수는 64.6%임.

충성도에 대한 요인분석 결과는 [표 4]에서처럼, 방문한 호텔을 타인에게 추천, 재방문, 긍정적으로 얘기, 가격상승에도 계속 방문, 다음에도 첫 번째로 고려 등을 고객충성도라고 부여하였다.

5. 가설 검증결과

5.1 경제환경 인식과 호텔선택속성에 대한 분석결과

경제환경 인식과 호텔선택속성의 영향관계는 [표 5]와 같이 나타났다. 경제환경 인식은 내부경제환경과 외부경제환경, 정보환경 요인으로 구성되는데 이러한 고객의 경제환경 인식이 호텔선택속성의 요인인 객실, 프론트 오피스, 식음료, 전반적인 부문, 부대시설에 미치는 영향력을 다중회귀분석을 통해 분석하였다.

표 5. 경제환경 인식과 호텔선택속성의 회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수	표준회귀 계수	t	유의도
객실 서비스	내부경제환경	0.170	3.573	0.000**
	외부경제환경	0.312	6.142	0.000**
	정보환경	0.394	7.759	0.000**
R ² = 0.374 수정된 R ² = 0.367 F= 55.739, Sig=0.000**				
프론트 서비스	내부경제환경	0.493	9.513	0.000**
	외부경제환경	-0.038	-0.677	0.499
	정보환경	0.146	2.636	0.009**
R ² = 0.255 수정된 R ² = 0.247 F= 31.949 Sig=0.000**				
식음료 서비스	내부경제환경	0.506	9.857	0.000**
	외부경제환경	0.067	1.214	0.226
	정보환경	0.061	1.122	0.263
R ² = 0.270 수정된 R ² = 0.262 F= 34.517 Sig=0.000**				
전반적인 환경	내부경제환경	0.061	1.102	0.271
	외부경제환경	0.170	2.873	0.004**
	정보환경	0.296	5.026	0.000**
R ² = 0.157 수정된 R ² = 0.148 F= 17.340 Sig=0.000**				
부대시설	내부경제환경	0.523	10.217	0.000**
	외부경제환경	-0.012	-0.213	0.832
	정보환경	0.064	1.166	0.245
R ² = 0.274 수정된 R ² = 0.266 F= 35.224 Sig=0.000**				

*p<0.05, **p<0.01

경제환경 인식과 객실 서비스에 대한 회귀분석결과는 내부경제환경, 외부경제환경, 정보환경이 유의한 것으로 나타났으며, 36.7%의 수정된 설명력을 나타내고 있으며 F값이 55.739이므로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 표준회귀계수는 정보환경이 0.394로 가장 높은 것으로 나타났다. 외부경제환경이 0.312, 내부경제환경이 0.170으로 나타났다. 프론트 서비스에 대한 결과는

내부경제환경, 정보환경이 유의한 것으로 나타났으며, 24.7%의 수정된 설명력을 나타내고 있으며 F값이 31.949이므로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 표준회귀계수는 내부경제환경이 0.493으로 가장 높은 것으로 나타났으며, 정보환경이 0.146으로 나타났다. 식음료 서비스에 대한 결과는 내부경제환경이 유의한 것으로 나타났으며, 26.2%의 수정된 설명력을 나타내고 있으며 F값이 34.517이므로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 전반적인 환경에 대한 결과는 외부경제환경, 정보환경이 유의한 것으로 나타났으며, 14.8%의 수정된 설명력을 나타내고 있으며 F값이 17.340이므로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 표준회귀계수는 정보환경이 0.296으로 가장 높은 것으로 나타났다. 부대시설에 대한 회귀분석 결과는 내부경제환경이 유의한 것으로 나타났으며, 26.6%의 수정된 설명력을 나타내고 있으며 F값이 35.224이므로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 모든 영향력은 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

5.2 경제환경 인식과 고객충성도에 대한 분석결과

표 6. 경제환경 인식과 고객충성도의 회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수	표준회귀 계수	t	유의도
고객 충성도	내부경제환경	0.013	0.236	0.813
	외부경제환경	0.234	4.080	0.000**
	정보환경	0.315	5.520	0.000**
R ² = 0.207 수정된 R ² = 0.199 F = 24.386 Sig = 0.000**				

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

경제환경 인식과 충성도의 영향관계는 [표 6]과 같이 나타났다. 경제환경 인식이 충성도에 미치는 영향력을 다중회귀분석을 통해 분석하였다. 외부경제환경과 정보환경이 충성도에 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 19.9%의 수정된 설명력을 나타내고 있으며 F값이 24.386이므로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 표준회귀계수는 정보환경이 표준회귀계수가 0.315로 나타나 외부경제환경보다 더 중요한 요인으로 나타났다.

V. 결론

본 연구는 고객들의 경제환경 인식이 호텔선택속성과 충성도에 영향을 미치는지를 발견하는 것에 그 목적을 두고 연구를 진행했다. 본 연구에서 가설을 검증하기 위한 분석방법으로 고객의 경제환경 인식과 호텔선택속성, 경제환경 인식과 충성도에 대한 분석방법으로 회귀분석을 실시하였다.

연구결과, 세부 검증결과를 살펴보면, 첫째, 경제환경 인식과 호텔선택속성의 경우는 다음과 같다. 경제환경이 객실 서비스, 프론트 서비스, 식음료 서비스, 전반적인 환경, 부대시설에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 경제환경 인식과 고객충성도의 결과는 경제환경 인식이 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이채은[8]의 연구에서 해외여행객을 중심으로 경제환경 인식에 대한 연구가 이루어졌다면, 본 연구는 호텔고객을 중심으로 이루어졌다는 것이 선행연구와 차별점이며, 선행연구[16]에서는 특급호텔의 포지셔닝의 분석을 통해서 호텔선택속성이 다루어졌다면 본 연구에서는 경제에 대한 부분을 중심으로 연구가 이루어졌다는 것이 차별화 된 부분이라고 할 것이다.

이상과 같은 연구결과를 토대로 몇 가지 시사점을 제시해보면 다음과 같다.

첫째, 경제환경 인식과 호텔선택속성의 회귀분석 결과는 객실 서비스에 미치는 영향에 있어 모든 경제환경 인식 요인이 영향을 미치는 것으로 볼 수 있는데, 호텔 경영자는 호텔기업은 경제환경과 밀접한 관계가 있으므로 변화하는 경제환경에 대한 지속적인 관심이 필요하다고 볼 수 있다. 특히 정보환경에 대한 인식이 가장 중요한 부분이므로 호텔기업 이미지의 좋은 광고가 중요한 것으로 볼 수 있다. 프론트 서비스의 경우에는 내부경제환경과 정보환경이 영향을 미치는데, 저축과 소득이 늘어나고, 부채가 줄어들면 더 많이 소비하는 내부경제환경이 프론트 서비스에 영향을 미치는 것은 경제문제와 연관성을 가지고 있는 할인제도의 신축성의 문제들이 더욱 제기되어야 함을 시사하고 있다. 식음료 서비스와 부대시설에는 내부경제환경이 유의한 영향을

미치는 것으로 밝혀졌는데, 이것은 고객은 소비를 하더라도 더욱 심사숙고하는 경향이 있으므로 내부경제환경의 조건이 좋아진다면, 더욱 많은 소비를 촉진시키는 부분이 될 수 있을 것이라고 보인다. 외부경제환경과 정보환경이 전반적인 환경에 유의한 영향을 미친 것으로 나타난 결과는 경제가 좋아지면 소비의 증가와 외부경제환경과 새로운 상품의 출현과 광고 등이 전반적인 부문에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 이것은 경제가 안정이 되면, 호텔을 선택할 때 호텔의 이미지, 명성 등이 중요한 역할을 할 것으로 보이므로, 호텔이 가지고 있는 호텔만의 독특한 이미지를 더욱 부각시키고, 기존의 명성을 유지하기 위해 노력을 해야 할 것이다. 또한, 호텔은 경제를 함께 생각한다는 공익적 측면을 강조하는 것도 좋은 이미지를 창출하는 요인이 될 것이라는 것을 시사한다.

둘째, 경제환경 인식과 고객충성도의 회귀분석 결과는 외부경제환경과 정보환경이 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 경제가 좋아지고, 새로운 상품의 출현과 광고로 소비하는 것은 충성도에 영향을 미친다. 이것은 소비에 대한 욕구가 나타날수록, 호텔의 충성도도 높아짐을 알 수 있는 것이다. Krishnamurthi & Papatla[23]는 경제적 요인에 의해 충성도가 감소될 수 있다고 주장했는데, 본 연구에서도 재확인되었다고 볼 수 있다. 그러므로 호텔은 경제적 위기상황에서도 고객의 기념일이나 생일에 할인티켓 발송 등을 통해 고객마케팅에 항상 관심을 기울여야 할 것이다. 고객은 언제나 소비할 분위기가 조성이 된다면, 호텔을 재방문할 것이며, 호텔에 대한 충성도를 갖게 될 것이다. 고객이 호텔이 특별한 곳이 아니라, 대중들도 쉽게 다가갈 수 있는 곳이란 이미지와 고객들을 위한 특별한 행사를 개최해서 호텔에 대한 이미지를 친숙하게 만들어야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 내국인 고객들을 중심으로 연구가 이루어졌는데, 외국인도 함께 표본으로 한다면, 더욱 의미 있는 연구가 될 것이다. 향후 연구에서는 특 1급 호텔뿐만 아니라 특 1급 이하의 호텔의 고객들도 표본으로 연구가 이루어져 경제환경 인식에 대한 비교분석의 연구를 하는 것도 실무적인 측면에서 의미 있는 접

근이 될 수 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] 김진탁, 김계섭, 공기열, “개인가치, 라이프스타일, 호텔선택속성 및 만족간의 영향관계”, 관광연구, 제17권, 제2호, pp.125-142, 2002.
- [2] Z. Bodie, A. Kane, and A. J. Marcus, *Essentials of investments(7th ed)*. New York: McGraw Hill, 2008.
- [3] J. G. Choi, "Developing an economic indicator system (a forecasting technique) for the hotel industry," *International J. of Hospitality Management*, Vol.22, No.2, pp.147-159, 2003.
- [4] J. Alegre and C. Juaneda, "Destination Loyalty: Consumers' Economic Behavior," *Annals of Tourism Research*, Vol.33, No.3, pp.684-706, 2006.
- [5] 정규업, “마케팅 철학”, 한국호텔경영연구, 제12권, 제2호, pp.125-142, 2003.
- [6] M. H. Chen, "The economy, tourism, growth and corporate performance in the Taiwanese hotel industry," *Tourism Management*, Vol.31, pp.665-675, 2010.
- [7] W. T. Hung, J. K. Shang, and F. C. Wang, "Pricing determinants in the hotel industry: Quantile regression analysis," *International J. of Hospitality Management*, Vol.29, pp.378-384, 2010.
- [8] 이채은, “Outbound 여행시장의 경제환경 인식에 따른 관광선택유형의 차이에 관한 연구”, 제11권, 제2호, pp.79-94, 2009.
- [9] 편성호, *여행특성에 따른 시장환경 요인 및 상품속성 인식 연구*, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, 2005.
- [10] R. C. Lewis, "Isolating Difference in Hotel Attributes," *The Cornell H.R.A. Quarterly*,

- Vol.25, pp.64-77, 1984(11).
- [11] 정규엽, 한승엽, “호텔선택 결정 속성에 의한 비즈니스 FIT의 시장세분화에 관한 연구(III)-서울 지역 특 2급 호텔을 중심으로-”, 호텔경영학 연구, 제5권, 제2호, pp.215-230, 1997.
- [12] T. Y. Choi and R. Chu, “Determinants of Hotel Guests’ Satisfaction and Repeat Patronage in the Hotel Hong Kong Hotel Industry,” Hospitality Management, Vol.20, pp.277-297, 2001.
- [13] K. Shanahan and M. R. Hyman, “An Exploratory Study of Desired Hotel Attributes for American Tourists Vacationing in China and Ireland,” J. of Vacation Marketing, Vol.13, No.2, pp.107-118, 2007.
- [14] E. T. Brey, D. B. Klenosky, X. Lehto, and A. M. Morrison, “Standard Hospitality Elements at Resorts,” J. of Travel Research, Vol.47, No.2, pp.247-258, 2008.
- [15] B. J. Knutson, J. A. Beck, S. Kim, and J. Cha, “Identifying the Dimensions of the Guest’s Hotel Experience,” Cornell Hospitality Quarterly, Vol.50, pp.44-55, 2009.
- [16] 윤유식, 오정학, 박경연, “호텔선택속성 포지셔닝 분석을 통한 서울지역 특급호텔 경쟁력 비교-서울지역 내국인의 평가를 중심으로-”, 호텔경영학 연구, 제18권, 제3호, pp.23-44, 2009.
- [17] A. S. Dick and K. Basu, “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework,” J. of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No.2, pp.99-113, 1994.
- [18] F. F. Reichheld, “Loyalty based Management,” Harvard Business Review, Vol.71, No.2, pp.64-73, 1993.
- [19] H. Rhee and D. R. Bell, “The Inter-store Mobility of Supermarket Shopper,” J. of Retailing, Vol.78, No.4, pp.225-237, 2002.
- [20] C. G. Chi and H. Qu, “Examining the Structural Relationship of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach,” Tourism Management, Vol.29, No.4, pp.624-636, 2008.
- [21] 김홍범, 장호성, “항공사의 제휴서비스 속성이 고객 충성도에 미치는 영향”, 관광학연구, 제30권, 제6호, pp.33-50, 2006.
- [22] 임두규, 한진수, “서비스회복의 공정성 지각이 고객만족 및 신뢰, 충성도에 미치는 영향-패밀리 레스토랑 서비스를 대상으로-”, 호텔경영학연구, 제17권, 제4호, pp.1-20, 2008.
- [23] L. Krishnamurthi and P. Papatla, “Accounting for Heterogeneity and Dynamics in the Loyalty-Price Sensitivity Relationship,” J. of Retailing, Vol.79, pp.121-135, 2003.
- [24] 조민호, 김태영, “국내 비즈니스 여행자를 위한 증가호텔 상품개발: 컨조인트 분석 적용”, 관광학 연구, 제31권, 제1호, pp.201-222, 2007.
- [25] T. O. Johnes and W. E. Sasser, “Why Satisfied Customer Defect,” Harvard Business Review, Vol.73, No.6, pp.88-99, 1995.

저 자 소 개

이 채 은(Chae-Eun Lee)

정희원



- 1999년 12월 ~ 2005년 8월 : 호텔 프론트 데스크 근무
- 2004년 8월 : 세종대학교 호텔관광경영학과(관광경영학전공)
- 2010년 8월 : 세종대학교 호텔관광경영학과 박사

<관심분야> : 호텔직원관리, 마케팅전략, 여행상품개발, 고객관계관리