

온라인 호텔이용후기의 질적 내용분석에 의한 고객가치 연구

Understanding Customer Values by Analyzing the Contents of Online Hotel Reviews

이정현
수원대학교 호텔관광학부

Jung-Hun Lee(lemucl@suwon.ac.kr)

요약

본 연구는 온라인상에 남겨진 호텔이용후기에 대해 질적내용분석을 실시하여, 호텔이용자들이 지각한 고객가치의 차원에 대해 살펴보았다. 한국관광공사의 우수 호텔 브랜드인 베니키아 호텔가운데 의도적 표집 방법에 의해 행정구역을 기준으로 하여 온라인 후기가 남겨진 10개소를 선정, 연구를 진행했다. 그 결과, 베니키아 호텔이용자들이 지각한 주된 고객가치로는 기능적 가치, 정서적 가치, 가격대비 가치, 인식적 가치, 조건적 가치가 있음을 확인했고 사회적 가치인식은 전혀 발현되지 않았다. 기능적 가치는 호텔이 응당 갖추어야할 기본적인 기능에 대한 평가였고 정서적 가치는 주로 이에 맞물려 생성되었다. 가격대비 가치는 고객이 지불한 비용대비 전체적인 경험의 질에 따른 가치인식이었다. 기존의 호텔고객가치 연구와는 달리, 본 연구는 식당 음식품질의 중요성, 호텔 주변 환경의 매력성도 호텔이용자의 경험에 관여하는 주요 요소임을 확인할 수 있었고, 질적내용분석방법을 통해 실제 고객들의 호텔이용경험에 대한 그 내면을 살필 수 있음을 알 수 있었다.

■ 중심어 : | 호텔이용후기 | 고객가치 | 인적 서비스 | 객실 |

Abstract

This study analyzed the contents of online hotel reviews of Benikea hotels. The results were as follows: First, the outstanding customer value were functional value, emotional value, price/value for money and epistemic value, conditional value are next. Social value was not found. Functional value was provoked by the functions of hotel room, room amenities, room view, room cleanness, restaurant service, and hotel staff friendliness as human services. Emotional value was the emotional response to the qualities of hotel's functions. Price/value for money was a perceived value of hotel user by the comparison of what to invest with what to receive. From the results, it can be proposed that hotel should maintain the basic qualities of core functions of hotel.

■ keyword : | Customer Values | Online Hotel Review | Human Service | Room |

1. 서 론

온라인상에 남겨진 여행 소비자들의 생생한 경험담

인 후기는, 그 후기를 접하는 인터넷 공간의 독자에게 의사결정의 중요한 영향요인이 된다. 실제 여행상품 구매에 있어 후기가 있는 인터넷 사이트 방문자의 84%가

* 본 논문은 2013년도 수원대학교 교내학술연구비 지원사업으로 수행된 연구임

접수번호 : 2013년 09월 02일

심사완료일 : 2013년 10월 18일

접수일자 : 2013년 09월 23일

교신저자 : 이정현, e-mail : lemucl@suwon.ac.kr

그들이 읽은 후기의 내용으로부터 영향을 받았다고 할 만큼, 막강한 파급력을 지니고 있다[1]. 그런 만큼 인터넷에 남겨진 후기는 소비자에 의해 생성되어 소비자에게로 전달되는 온라인 구전(e-WOM: electronic word of mouth)의 대표적 유형이다.

이러한 온라인 여행후기는 관련 산업 마케터에게는 큰 도전이자 기회가 될 수 있다. 후기에는 소비자가 지불한 돈과 시간적, 정신적, 육체적 노고의 대가인 상품과 서비스에 대한 소비자의 가치판단이 솔직하고 허심탄회하게 담겨 있기 때문이다. 소비자가 자신이 경험한 바에 대해 호의적인 고객가치를 확보하고 이를 후기로 남길 경우, 이 소비자는 의도적이든 비의도적이든 자발적인 바이럴 마케터(viral marketer)로서 역할하게 된다[2]. 또한 소비자의 경험이 부정적인 경우, 후기에는 기업에 대한 불만과 비판이 토로될 수 있는 만큼, 후기에 언급된 고객의 이야기를 창조적으로 활용할 경우, 후기는 품질향상과 마케팅의 긴요한 자료가 될 수 있다[3].

온라인 후기는 한 번의 발화로 사라져 버리는 구어적 비평과 달리, 반영구적 지속성을 지닌 문장으로 작성되어 불특정 다수의 사람들에게 노출되는 강력한 침투력을 지니고 있다. 이는 e-WOM의 주된 특성으로서, 특히 여행지에서 경험한 호텔에 대한 후기는 '집을 떠난 집'으로서의 숙소라는 민감성으로 인해 잠재 여행소비자의 의사결정에 매우 큰 영향을 미친다. 또한 후기에서 다루지는 내용은 곧 호텔의 평판과 이미지에도 영향을 미치는 만큼, 후기에 담겨진 고객가치에 대한 명확한 이해는 치열한 경쟁이 상존하는 호텔업계에서 품질유지, 브랜드관리, 지속적 고객확보 및 신규 고객창출을 위해 매우 중요한 과제로 대두된다. 그런 만큼 후기에 담겨진 실 소비자들의 경험담은 소비자와 호텔간에 있었던 상호작용의 본질을 파악할 수 있는 소중한 연구대상인 것이다.

그럼에도 불구하고 e-WOM으로서의 온라인 이용후기에 대해 어떠한 내용의 고객가치가 담겨져 있는가에 대한 내용 분석 연구는 거의 찾아보기 힘들다. 사실 여행경험 일반에 관한 온라인 후기 연구조차도 아직 미진한 상태에 머물러 있는 것이 현실이며, 지금까지 드물

게 등장한 여행관련 e-WOM 연구들도 대부분 e-WOM의 의미와 중요성에 대한 개념적 차원의 연구[3], 인터넷 공간에서 후기가 타소비자의 의사결정과정 에 미치는 영향에 대한 연구[4][5], 인터넷상에 후기를 남기는 동기에 관한 연구[6] 등이 주를 이루고 있다. 이러한 연구 트렌드는 후기의 중요성에 대한 인식의 공감대를 바탕으로 하고 있기는 하다. 하지만, de Bruyn과 Lilien의 지적대로, 정작 중요한, 소비자에게서 소비자로 전달되는 후기에 담긴, 소비자들이 생생하게 경험하고 그 경험을 통해 지각한 고객가치의 진면목이 무엇인지, 그리고 소비자가 소비경험의 어떠한 차원에 대해 어떻게 반응했는지에 대한 맥락적 정보에 대한 이해는 매우 한정적인 시야를 노정하고 있다[7].

이에 탐색적 차원에서 진행된 본 연구는 호텔소비자가 온라인상에 남긴 이용후기의 콘텐츠를 분석, 소비자들이 호텔과 상호작용하면서 실제 경험을 통해 지각한 고객가치의 차원과 내용에 대해 이해하고자 한다. 고객가치는 소비자가 바람직하다고 여기는 바의, 소비결과에 대한 인식으로서 소비 전 단계에서는 소비결정에의 예측요인으로 작용한다. 또한 고객가치는 소비 후, 그 소비대상에 대한 평가의 준거로서 작용하기에, 후기에 담겨진 고객가치에 대한 이해는 곧 현재 개선이 필요한 문제의 발견, 긍정적 부분에 대한 지속적 품질유지 등 호텔경영관리에 필요한 정보로 활용될 수 있는 것이다.

본 연구에서는 한국관광공사가 역점적으로 추진중인 우수 중저가 호텔 브랜드, 베니키아 호텔을 분석대상으로 삼는다[8]. 국내 주요 호텔 예약사이트인 호텔인조이닷컴(www.hoteljoy.com)과 호텔조인닷컴(www.hoteljoin.com)에 남겨진 베니키아 호텔의 후기를 분석함으로써, 베니키아 호텔 운영의 현주소를 파악하고, 향후 호텔 시설 및 서비스의 품질관리와 마케팅에 기여할 이론적 배경을 제공하고, 나아가 보다 진보된 후기연구의 기반이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. e-WOM으로서의 온라인 후기

인터넷 공간은 여행소비자의 행동에 큰 변화를 불러왔다. 여행 전 준비단계에서부터 여행과정을 거쳐 여행을 마치고 집이나 일터로 돌아오는 단계에 이르기까지 인터넷 공간은 여행소비자와 함께 한다. 여행 전 관련 정보의 탐색은 물론 숙소 및 교통편의 예약까지도 이제 많은 경우 인터넷을 통해 이루어진다. 여행 중에도 스마트폰이나 노트북을 활용해 다양한 정보를 찾아보는 등 인터넷을 통한 정보의 검색은 지속된다. 여행 후엔 여행지에서 경험한 일들을 블로그, 카페, 페이스북 등에 올리며 타인과 공유하거나, 여행중에 경험한 다양한 서비스와 그 제공업체에 대한 평가를 후기의 형식으로 남기기도 한다[9]. Stringram과 Gerdes는 호텔소비자가 남긴 후기의 분석을 통해, 객실청결도, 화장실 비품, 침구류 순으로 호텔평가에 있어 민감한 요소로 작용했으며 이들과 관련된 단어들 이 이용후기에 가장 빈번하게 등장하고 있음을 밝혀냈다[10]. 또한 중국 베이징의 호텔이용후기를 분석한 Li, Ye 그리고 Law는 소비자 평가에 가장 민감하게 작용하는 호텔의 속성으로 객실, 교통편의성, 관광지로의 접근성, 금전적 가치의 네가지 속성을 파악해낸 바 있다[11].

서비스를 중심으로 한 여행상품은 일반 상품과는 달리 구매와 소비가 거의 동시에 발생하는 무형성을 특징으로 하기에, 여행을 준비하는 사람들은 실패를 최소화하기 위해 보다 구체적이며 실질적인 정보를 얻고자 한다[12]. 그야말로 먹을거리, 볼거리, 놀거리에서 여행기간동안 몸을 맡길 수 있는 호텔과 같은 숙소에 대해 최적의 결정을 이끌어낼 수 있도록 광범위하게 자료를 수집하는 것이다. 이때, 사람들은 지인이나 주변사람들로부터 얻는 한정된 정보를 넘어서 인터넷 검색을 통해 보다 폭넓은 경험자층의 보다 다양하고 구체화된 의견에 귀를 기울이게 된다. Klein이 강조한 바와 같이 소비자들은 일반 상품의 구매보다 여행상품과 같은 경험재의 구매시 실 소비자의 견해에 더욱 의존하기 때문이다[13]. Gretzel과 Yoo는 여행관련 기업이 제시하는 정보에 비해 실제 여행소비자들이 작성한 여행경험담으로서의 여행후기가 훨씬 더 흥미롭고, 최신의 정보를 반영하며 보다 신뢰할 만하다고 강조했다[14]. 다시 말해 여행소비자들은 여행관련기업측이 제공하는 마케팅

차원의 홍보성 정보보다 실제 여행자들이 남긴 소비자 차원의 생생한 경험담에 더 크게 공감하는 것이다. 이렇게 온라인에 남겨진 후기는 여행에 대한 정보를 찾는 타 여행준비자에게 새로운 정보의 원천으로서 활용되며, 이에 따라 후기 작성자는 본의든 아니든 일종의 오피니언 리더로서 역할하게 된다.

여행후기의 한 형태인 호텔이용후기는 인터넷 상의 호텔예약사이트, 여행사 홈페이지, 온라인 여행 동호회, 또는 개인 블로그에 남겨져 온라인 구전(e-WOM)의 힘을 발휘한다. 전통적으로 구전은 제품이나 서비스의 구매와 사용에 따라 소비자의 내면에 야기된 일종의 심리적 긴장과 연관되어 있다. 그 경험이 긍정적이든 부정적이든 소비자는 내면의 긴장감을 해소키 위해 자신의 사용경험을 타인과 공유하는, 구전행동에 나서는 것이다. 다시 말해, 구매와 관련한 다양한 심리적 상황들, 이를테면 만족, 불만족, 기쁨, 슬픔, 분노, 배신감 등을 타인과 공유하려는 심리에서 구전이 발생하는 것이다. 특히 온라인상에서의 후기작성에는 대부분 특정한 물과 양식이 부과되지 않기에, 사람들은 자유롭게 구매와 관련된 그들의 심리를 마음껏 피력할 수 있다. 온라인 후기의 과급력이 막강한 것은 바로 이 때문이다. 누구나 컴퓨터와 스마트폰으로 인터넷에 접속만 하면, 후기를 작성할 수 있고 또한 타인이 작성한 후기를 접할 수 있는 것이다.

이런 개방성으로 인해 온라인 후기는 전통적인 면대면 커뮤니케이션이었던 구전(word-of-mouth)의 틀을 뛰어넘어 장소, 거리, 시간에 구애없이 불특정다수의 사람들에게 영향을 주는 온라인 구전, 즉 e-WOM(electronic word of mouth) 혹은 word-of-mouse가 되어 있는 것이다[3]. 따라서 누구나 볼 수 있고 읽을 수 있는 온라인 공간에서 후기 작성자들은 정보의 발신자로서 구전의 진원지 역할을 하게 된다.

이처럼 실제 소비자로부터 다른 소비자로 전해지는 정보의 흐름은 바이럴 마케팅(viral marketing)의 한 면모이기도 하다. 무엇보다도 그 정보흐름에 있어 긍정적인 내용이 주를 이룰 때, 기업입장에서는 소비자가 남긴 후기를 통해 자동적으로 마케팅 활동이 대행되는 비용절감과 효용극대화의 효과를 거둘 수 있다. 바이럴

마케팅에는 이메일, 블로그, 관련 카페 등이 활용되지만, 실제 소비자가 자신의 소비에 대해 실제로 경험한 바의 가치를 피력하는 후기는 기업측에서 제공된 정보에 비해 더 큰 소구력으로 소비자에게 다다간다. 소비경험에 대한 솔직하고 현실적인 정보를 남기는 소비자와 이러한 정보를 적극적으로 찾고자 하는 소비자의 동력에 의해 이용후기는 바이럴 다이내믹스(viral dynamics)의 핵심에 놓여있는 것이다. Ho와 Dempsey는 바이럴 마케팅과 관련한 소비자의 동기연구를 통해, 소비자 집단에서 특출한 사람으로 인정받고자 하는 동기, 타 소비자를 위한 이타적 동기, 정보제공을 통한 개인적 성장 동기 등에 의해 사람들이 자신의 경험을 온라인을 통해 타인과 공유한다고 밝혀냈다[6]. de Bruyn과 Lilien의 이메일을 기반으로 한 바이럴 마케팅 모델 연구에서 정보의 발신자와 수신자간의 인간적 결속도가 강하고 개인적 선호가 유사하며 비슷한 인구통계적 특성을 공유할 때, 온라인상에서의 메시지 수신도의도가 높아짐을 밝혀낸 바 있다[7].

2. 지각된 고객가치

고객가치는 소비자가 바람직하다고 염원하는 바의, 소비의 결과에 대한 지각이다. 이 지각으로서의 고객가치는 소비이전 상황에서는 소비결과에 대해 예측적으로 작동하여 구매전 의사결정에 영향을 미치며, 소비의 과정이나 소비 완료후에는 소비대상과 소비행위에 대한 평가의 기준으로서 작용한다[15].

고객가치는 소비자가 속해있는 문화에 따라, 소비자 개인의 가치관에 따라, 그리고 시대에 따른 다변적인 속성을 지니고 있다. 그런 만큼 고객가치에 대한 개념은 [표 1]에서 정리된 바와 같이 다양하게 변화해 왔다. 전통적으로 Zeithaml과 같은 연구자는 경제적 거래의 관점에서 고객가치를 소비자가 제품이나 서비스의 구매에 투자할 혹은 투자한 비용 대비 결과로서 예측되거나 얻어진 효용의 함수라고 보았다[16].

그러나 고객가치에 대한 이러한 투입대비 산출의 비교평가라는 인식적 관점은 차츰 인간의 심리적이며 감정적인 면까지도 고려하는 움직임으로 이어졌다. 이러한 배경에는 1980년대 초반 Holbrook이 제시한 소비의

실용적 가치와 쾌락적 가치라는 이분법적 접근중 후자의 중요성에 대한 관심의 대두에서 비롯된 것이다[17]. 이어 Grönroos는 소비자의 고객가치는 경제적 득실에 중심을 둔 인식적 차원과 심리적 위안 등 정서적 차원으로 대별될 수 있다고 주장했다[18]. Holbrook은 자신의 이분법적 견해를 더욱 정밀화하여 고객가치를 내적, 외적 가치로 양분하고 그 세부가치로 재미가치, 미적가치, 정의가치, 신념가치를 내적가치로, 이어 효용성가치, 품질우수성가치, 지위가치, 평판가치를 외적가치로 살펴보았다[19]. de Ruyter, Wetzels, Lemmink 그리고 Mattson의 경우, 고객가치를 정서적 차원, 기능적 차원, 논리적 차원의 세가지 차원으로 이해했다[20].

Sheth, Newman 그리고 Gross는 고객가치에 대해 보다 폭넓은 이론적 준거점을 제시하고 있는데, 이들은 소비자의 선택행동에 영향을 미치는 고객가치를 다음의 다섯가지 차원으로 설명한 바 있다[21]. 먼저 기능적 가치가 그 하나로, 이는 소비자가 의사결정시 제품이나 서비스가 지닌 유용성 혹은 내구성과 같은 효용에 대한 가치판단을 의미한다. 정서적 가치는 제품이나 서비스의 소비로부터 얻게되는 기쁨, 행복, 편안함, 안락함, 긴장완화와 같은 정서적 효용을 의미하고, 사회적 가치는 제품이나 서비스가 지닌 상징성에 바탕을 두고, 이의 구매나 소유로부터 얻게 되는 사회적 이미지에 대한 가치판단을 말한다. 인식적 가치는 일종의 호기심과 새로운 관심을 반영한 가치로서 제품이나 서비스로부터 얻게 되는 정보 획득, 신기성 체험의 욕구충족을 의미한다. 조건적 가치는 제품이나 서비스의 구매와 관련한 특수한 상황적 요인에 의한 가치판단을 의미한다. 예를 들어 결혼식 관련 서비스 구매나 여름휴가용품 구매와 같은 특별한 이벤트적 가치가 그것이다[10]. Sheth 등은 이러한 가치들은 구매상황과 관련하여 다섯가지 차원 전체가 연결되어 작동되거나 그중 일부만이 작동되어 소비에 영향을 미친다고 주장했다.

Sweeney와 Soutar는 Sheth 등의 가치연구를 바탕으로 고객가치의 새로운 차원을 주창했는데, 정서적 가치, 사회적 가치, 품질/성과 가치, 가격대비 가치의 네가지가 그것이다[22]. 정서적 및 사회적 가치는 Sheth 등이 연구한 가치와 일맥상통하는 유사한 개념이다. 품질/성

과가치는 Sheth 등이 주장한 정서적 가치에서 기능적 가치와 연동하여 통합적으로 다뤄진 가치이다. 가격대비 가치는 Sheth 등이 간과한 부분으로 투자의 경제성을 고려한 실질적 차원의 가치개념이다. 이는 소비자들이 제품이나 서비스의 구매에 투자하는 금전적, 시간적, 정신적, 육체적 비용에 대해 일종의 보상으로 온당하게 돌아올 결과에 대해 예측적으로 판단하는 가치를 의미한다.

경영 및 경제분야의 상기와 같은 고객가치에 대한 논의를 바탕으로 호스피탈리티 분야에서도 고객가치에 대한 논의가 활발히 진행되었는 바 Petrick이 제시한 다섯가지 고객가치 차원이 대표적이다. 그에 따르면 고객가치는 품질가치, 정서적 가치, 금전적 가격가치, 행동적 가격가치, 그리고 평판가치로 대별된다고 했다 [23].

표 1. 고객가치 연구의 다양성

연구자	고객가치 차원
Zeithaml (1988)	비용대비효용 가치
Holbrook (1982)	실용적 가치, 쾌락적 가치
Gr nroos (1997)	인식적 가치, 정서적 가치
Holbrook (1987)	재미 가치, 미적 가치, 정의 가치, 신념 가치, 효용성가치, 품질우수성 가치, 지위 가치, 평판 가치
de Ruyter 외 (1997)	정서적 가치, 기능적 가치, 논리적 가치
Sheth 외 (1991)	기능적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치, 인식적 가치, 조건적 가치
Sweeney & Soutar (2001)	정서적 가치, 사회적 가치, 품질/성과 가치, 가격대비 가치

Lee 등은 한국의 DMZ 방문자 연구에서 기능적 가치, 정서적 가치, 전반적 가치의 세가지 고객가치차원으로 방문자의 만족에 대해 연구했고[24], Benkenstein, Yavas 그리고 Forberger는 레저서비스에 대한 평가에 있어서 인식적 가치와 정서적 가치가 작동하나 후자의 중요성이 더 크다고 강조했다[25]. Sanchez, Callarisa, Rodriguez 그리고 Miliner는 여행사 이용소비자의 고객가치 연구를 통해 소비자가 지니는 가치체계를 기능적

가치, 정서적 가치 그리고 사회적 가치의 세차원으로 밝혀냈는데, 여기서 기능적 가치는 다시 여행사 시설물 가치, 여행사 직원의 전문성 가치, 여행사 상품의 품질 가치, 여행사 상품의 가격 가치로 세분화됨을 강조했다 [26].

따라서 고객가치는 제품이나 서비스가 소비자에게 어떻게 소구하는가를 살필 수 있는 가장 섬세하고 세분화된 도구가 될 수 있다. 이는 단순히 결과중심의 고객만족 평가와는 다르게 진정 소비자가 마음속에 품고 있는 특정 제품이나 서비스에 대한 다각적 차원의 ‘바람직한 상태’를 보다 현미경적이며 포괄적 관점에서 찾아낼 수 있는 기반이 된다. 따라서 고객가치의 발견과 창출은 곧 현재 특정 기업의 소비자들이 그 기업의 상품이나 서비스로부터 어떠한 가치를 의미있게 획득하고 있는지를 보여주는 근간이 되며, 또한 기업으로 하여금 소비자에게 ‘무엇을 어떻게 전달할 것인가?’에 대한 대안을 제시해주는 첩경이 된다[27].

이에 본 연구에서는 최근의 고객가치 연구들이 주로 활용하는 Sheth 등의 다섯가지 고객가치 차원과 Sweeney와 Soutar가 제시한 고객가치중 가격대비 가치를 통합적으로 적용한다. 이를 통해 한국관광공사가 지정한 우수 중저가 호텔 브랜드인 베니키아 호텔이용자들의 후기를 분석, 베니키아 호텔이용자들이 실제로 경험을 통해 지각한 현재 고객가치의 실체가 무엇인지를 파악하고, 이를 통해 품질향상과 유지 및 경영관리에 필요한 기초적 자료로 기여하고자 한다.

III. 연구과정

1. 분석대상

본 연구의 분석대상인 베니키아 호텔은 한국관광공사가 문화체육관광부의 지원을 받아 런칭한 우수 비즈니스 호텔 브랜드인 베니키아 인증을 받은 호텔이다. 베니키아(Benikea)의 의미는 ‘Best Night In Korea’의 앞글자 몇 개를 조합해 ‘한국에서의 최상의 밤’을 보낼 수 있는 신뢰할 수 있는 호텔임을 나타낸다.

베니키아 호텔은 기존하는 호텔들의 지원과 이에 대

한 전문 평가단의 심사를 통해 베니키아 브랜드 인증을 받아 베니키아란 이름을 걸고 영업을 하게 된다. 2013년 현재 한국관광공사가 발행한 베니키아 호텔 브로슈어에는 총 63개의 호텔이 베니키아 호텔로 선정되어 있다[28]. 이들은 국내외 여행자들을 대상으로 합리적 가격에 수준급 서비스가 보장되는 호텔로서 자리매김하려 매진하고 있다.

2. 연구과정

본 연구는 질적 내용연구에서 주로 사용되는 의도적 표본추출법에 따라 행정구역을 기준으로 한국의 대표 관광도시(도)라 할 수 있는 서울특별시, 6대광역시(인천, 대전, 대구, 광주, 부산, 울산)과 제주특별자치도에 소재하는 베니키아 브랜드의 호텔을 분석대상으로 삼았다. 이를 위해 한국관광공사 발행 2013년판 베니키아 호텔 브로슈어에 등재된 63개 호텔 가운데서 서울특별시(8개소), 인천광역시(4개소), 대전광역시(1개소), 광주광역시(3개소), 부산광역시(3개소), 대구광역시(1개소), 제주특별자치도(4개소)에 소재하는 호텔, 총 24개소를 찾아내고 이들에 대한 후기의 존재여부에 대한 검토에 들어갔다[28].

국내에서 운영되는 여러 호텔예약사이트를 검색한 결과, 호텔이용자들의 후기가 활발하게 남겨지는 두 사이트(www.hoteljoin.com과 www.hotelnjoy.com)를 찾아내고 이들에 접속하여, 상기 24개 호텔에 대한 이용 후기를 베니키아 브랜드 창설 이후인 2010년 1월에서 2013년 8월 현재까지 남겨진 후기를 대상으로 일일이 검색하는 작업을 진행했다. 수차례에 걸친 검색작업의 결과, 후기가 전혀 남아있지 않는 호텔을 제외한 서울 3개소(베니키아 프리미어 메리골드 호텔, 베니키아 호텔 아카시아, 호텔 노스텔자), 인천 2개소(베니키아 프리미어 송도 브릿지 호텔, 베니키아 프리미어 인천로얄 호텔), 대전 1개소(베니키아 호텔 대림), 광주 1개소(호텔 프라도), 제주 1개소(오션그랜드 호텔 제주), 부산 2개소(베니키아 송정 호텔, 베니키아 호텔 리베라 해운대)의 총 10개 호텔에 총 209개의 후기가 남겨져 있는 것을 확인했다. 이중 몇몇 호텔에 남겨진 소수 후기는 베니키아 브랜드 출범 이전인 2009년 이전에 남겨진 후

기여서, 이들은 분석대상에서 제외되었다. 각 도시(도)의 해당 호텔별 후기의 수는 [표 2]와 같다.

베니키아 호텔 이용후기는 베니키아 호텔 전문 예약 사이트인 www.benikea.co.kr에도 호텔별로 여러 건의 후기가 남겨져 있었다. 하지만 연구원과 연구보조원의 철저한 리뷰에 의해 그 대부분이 베니키아 호텔 서포터즈에 의해 작성된 일종의 홍보성 후기 혹은 이벤트 상품 제공시 상품수령을 목적으로 작성된 후기들이 다수 차지하고 있는 것으로 판명되었기에, 연구의 목적인 순수한 소비자가 남긴 후기분석에 어긋나므로 본 연구에서는 제외했다.

이후 연구는 Creswell이 권장한 질적 내용연구방법의 절차에 맞춰 다음과 같이 진행되었다[29].

표 2. 분석대상 호텔과 후기

지역	호텔명	웹사이트	분석 후기수
서울	베니키아 프리미어 메리골드	hotelnjoy	3
	베니키아 호텔 아카시아	hoteljoin	3
		hoteljoin	3
	호텔 노스텔자	hoteljoin	2
인천	베니키아 프리미어 송도 브릿지	hotelnjoy	53
		hoteljoin	40
	베니키아 프리미어 인천로얄	hoteljoin	2
대전	대림	hotelnjoy	13
		hoteljoin	1
광주	호텔 프라도	hotelnjoy	5
부산	베니키아 송정	hotelnjoy	21
		hoteljoin	0
	베니키아 호텔 리베라 해운대	hoteljoin	13
제주	오션그랜드	hotelnjoy	32
		hoteljoin	19

첫째, 자료의 확보이다. Creswell은 질적 내용연구의 기초적인 과정으로 자료의 확보에 대해 언급했다. 이에 따라 본 연구는 www.hoteljoin.com과 www.hotelnjoy.com에서 베니키아 호텔 2013년판 브로슈어에 등재된 서울특별시, 6대광역시(인천, 대전, 대구, 광주, 부산, 울산) 그리고 제주특별자치도에 소재한 베니키아 호텔 들을 검색하여 각 호텔별로 후기의 존재여부를 확인하고, 존재할 경우, 두 웹사이트의 후기들을 각 호텔별로 분류하여 프린트함으로써 기초자료로 확

보했다.

둘째, 독서와 기술의 과정이다. Creswell은 확보한 자료에 대한 명확한 이해와 범주화를 위해 자료에 대한 철저한 독서와 자료 분류를 위한 기술의 과정을 중시했다. 본 연구에서는 확보한 후기를 심도있게 탐독하는 작업을 3회 반복하고 연구목적에 맞게 이 자료들을 분류하는 방안을 강구했다.

셋째, 자료의 범주화 과정이다. 이는 질적 내용연구의 중심적 과제로, Creswell은 독서를 마친 전체 자료에서 공통된 속성을 지닌 요소들을 추려내 이를 속성별로 묶는 범주화의 작업을 강조했다. 이때 연구자는 범주를 새로이 만들어 내거나 기존의 연구에서 가져올 수 있는데, 본 연구는 Li등의 연구와 Stringram과 Gerdes의 연구를 바탕으로, 직원 친절성, 객실 청결도, 객실 인테리어/비품품질, 객실 전망, 욕실 청결도, 욕실 비품품질, 식당 음식품질, 부대시설 품질, 접근성, 주변환경 매력성, 만족/불만족의 총 10가지의 범주를 얻어냈다 [10][11]. 이어 후기 콘텐츠의 주요 어휘를, 그 속성에 따라 해당되는 상기 각 범주별로 배치하는 작업을 진행했다. 한 문장에 2개 이상의 속성이 등장할 시엔 핵심 어휘 단위로 분해하여, 해당 범주로 배치하는 압축과정을 거쳤다. 또한 각 범주별로 그 범주에 대하여 대표적인 표현이라 할 문장을 1-2개 선정, 문장단위별 정리도 함께 진행했다. 이로써 각 범주별로 소비자의 경험과 그 맥락적 가치를 한눈에 알 수 있게 하는 자료가 완성되었다. 예를 들어, “바다가 바라다 보이는 전망이 너무 아름답습니다”라는 문장은 ‘객실 전망’ 범주에, “객실도 너무 깔끔하고 인천대교가 보이는 전망방을 이용하였는데 밤에 전망이 너무 좋았습니다”라는 문장은 ‘객실 깔끔’과 ‘좋은 전망’으로 분해하여 각각 ‘객실 청결도’와 ‘객실 전망’ 범주에 재배치하는 매우 고된 작업이 진행되었다. 이렇게 정리된 자료를 바탕으로, 변수간의 인과관계보다는 현상과 그 이면에 내재하는 속성에 대한 이해를 우선시하는 질적 내용연구에서 빈도가 중시되는 만큼, 각 범주별로 후기에서 언급된 범주별 총 빈도수를 명기함으로써 호텔이용자들의 소위 ‘가장 신경쓰는 (most concerned)’한 범주가 무엇인지, 그리고 각 범주에 대한 호텔이용자의 고객가치가 어떻게 인식되고 있

는지를 파악할 수 있는 자료로 변환할 수 있었다.

넷째, 자료의 해석과 제시과정이다. Creswell은 범주화가 완료된 자료에서 그 내재된 의미를 발견하는 단계를 자료의 해석과 제시과정이라 했다. 이에 본 연구는 위의 작업으로 범주화된 자료를 3회 이상 숙독하고, 각 범주별로 정리된 단어와 문장의 의미와 내용을 해석, 그 내재된 가치의 차원을 찾아내어 Sheth 등이 제시한 다섯가지 고객가치와 Sweeney와 Soutar가 제시한 고객가치 중 가격대비 가치에 매칭하는 작업을 진행했다. 상기의 예인, 객실 전망 범주에 속한 “바다가 바라다 보이는 전망이 너무 아름답습니다” 라는 문장은 후기 작성자가 ‘너무 아름답습니다’라고 표명한 정서적 경험에 대한 언급이므로 Sheth 등의 정서적 가치로 매칭하는 것이다.

IV. 분석결과

1. 호텔이용자의 기능적 가치 인식

분석대상이 된 베니키아 호텔 10개소의 이용후기에 표명된 고객가치, 즉 호텔이용자가 실제 호텔에 투숙한 경험을 통해 직접 느끼고 깨우친 호텔에 대한 실제 고객가치는 기능적 가치, 정서적 가치 그리고 가격대비 가치의 세가지 가치차원이 그 중핵을 이루고 있고 반면 사회적 가치, 인식적 가치, 조건적 가치는 매우 미미하게 표출되어 있음을 알 수 있었다. 먼저, 호텔에 대한 기능적 가치(functional value) 인식은 호텔이 호텔로서 응당 지녀야 할 기본적인 기능에 대한 인식을 바탕으로 한다. 이를테면 편안하고 안락한 숙소로서의 기능, 맛있는 식사가 가능한 식당으로서의 기능, 재충전 및 레저 활동이 가능한 휴식처로서의 기능 등 호텔의 근본적이며 필수적인 기능성에 대한 고객의 지각이 호텔에 대한 가치인식에 있어서 핵심임을 확인할 수 있었다.

그중 호텔이용후기에서 가장 빈번하게 거론되는 기능적 가치인식은 다름 아닌 객실에 관한 것이다. 호텔 이용자가 여행 중의 집과 진배없는 호텔의 기능 가운데서 객실에 신경쓰는 당연한 일이기도 하다. 호텔의 핵심기능이 ‘집을 떠난 집’으로서의 쾌적한 숙소이기에 호

텔이용자들은 객실로부터 청결한 잠자리를 기대하기 마련이다. 분석대상이 된 10개의 베니키아 호텔의 전체 후기중 객실과 관련된 기능적 가치에 대한 언급이 대거 등장하는 것은 이 때문이다(총 225회). 구체적으로 객실 청결도(92회), 객실 인테리어/비품품질(31회), 욕실 청결도(7회), 욕실 비품품질(17회), 객실 전망(78회)에 관해 거론되고 있었다. 특히 객실 청결성과 욕실 청결성에 대한 기능적 가치판단이 그 핵심을 이루는 것은 당연한 귀결이라 볼 수 있다. 인상적인 것은 호텔이용자들은 객실, 욕실 및 침구의 청결도가 좋을 경우, 거의 대부분 ‘깔끔하다’, ‘깨끗하다’는 식으로 간결하게 가치를 표명하는 반면, 불결한 부분을 발견했을 시는 매우 비판적인 안목에서 구체적으로 그 정황까지 묘사하며 불만을 토로하는 특징을 보여주었다(예문 1, 2, 3). 이는 청결과 위생은 대다수의 사람들에게 가장 민감한 사안이므로, 호텔의 청결도에 대해 부정적인 경험을 한 경우, 이로 인한 내적 분노, 실망감, 좌절감은 클 수 밖에 없으므로, 후기작성이라는 과정을 통해서 호텔의 현실을 알리고 불만을 표출해 위안을 받고자 하는 심리적 기제에 의한 것으로 사료된다.

예문 1: “문제는 객실청소에서도 그래요 이정도 분위기의 호텔에서 객실청소를 이렇게 허술하게 해주실 수가, 5일을 머물렀는데, 바닥청소는 전혀 안해서건지 5일동안 내 머리카락에 휩쓸려 산듯”

예문 2: “침대 옆 바닥에 껌종이와 머리카락이 보이더군요 마루바닥인데 내내 슬리퍼신고 다녔네요”

예문 3: “시설은 스위트룸인데 오래된 모텔 분위기에요 월폴도 물때끼어 누렁구요 방 곳곳에는 먼지가 많이 쌓여 있구요”

그런데, 일부 베니키아 호텔의 경우, 베니키아 호텔로 지정이전에 일반 사설 관광호텔로 영업을 한 경우가 있는데 이런 호텔의 경우, 그 인테리어나 비품구비에 있어서 베니키아라는 브랜드에 걸맞은 내용을 갖출 것을 추구하는 호텔이용자의 언급이 있었다(예문 4, 5).

예문 4: “15년 넘은 호텔이라 그런지 방은 그냥 요즘 모텔과 별 다른 것 없고, 가장 충격적인 것이 호텔 지하에 나이트가 있는데 거기서 울리는 진동이 4층방까지도 들립니다”

예문 5: “명칭만 호텔인 숙소네요...호텔이 아니라 모텔보다 못한 수준입니다”

호텔 객실이 지닌 기능적 가치를 논함에 있어 빼놓을 수 없는 것이 객실로부터 내다볼 수 있는 외부경관에 대한 전망이다. 특히 바닷가에 인접한 호텔들의 경우, 그 입지적 특수성 덕에 대부분의 객실에서 바다를 조망할 수 있는데, 이러한 객실의 기능적 매력에 대해 ‘저 멀리 다리가 보여 좋다’, ‘바다가 내다보여 너무 좋다’라는 식의 긍정적인 가치평가가 총 78회에 걸쳐 등장한다. 베니키아 프리미어 송도 브릿지 호텔의 경우, 호텔 이름에서 추론할 수 있듯이, 대부분의 객실에서 바다와 인천대교를 조망할 수 있는 바, 이에 대해 호텔이용자들은 매우 호의적인 가치인식을 보인 것이다. 이를 통해 호텔의 입지에 의한 전망이라는 기능적 가치는 호텔의 매력을 한층 높여주고 이용자들의 호의적 호텔경험을 이끄는 중요한 요인임을 알 수 있는데, 이러한 점은 호텔 마케팅에 탄력을 줄 수 있으므로 호텔 홍보에 있어서 전략적 포인트로 삼아야 할 것이다. 전망과 관련한 기능적 가치는 차후에 설명할 정서적 가치와도 밀접하게 연계되어 있으므로 정서적 가치 면에서 보다 구체적으로 다뤄질 것이다.

호텔의 인적 서비스 기능에 대한 고객의 가치인식은 객실·욕실 청결도 문제와 더불어 호텔의 각 부문별 직원의 친절성과 관련해서도 민감하게 작동한다. 프론트 직원, 식당 직원, 룸메이드, 부대시설 관리직원을 포함하는 인적 서비스 요원들의 기능적 가치에 대한 평가는 총 115회에 걸쳐 등장하며 긍정적인 가치평가는 80회, 부정적인 평가는 35회 언급되었다. 여기서도 긍정적인 가치평가일 경우, 그 대체적인 표현은 ‘직원이 친절해요’와 같이 단순하게 이루어지나, 기대이상의 친절 혹은 기대치 않았던 뜻밖의 친절을 경험했을 경우, 단순히 ‘친절해요’ 같은 표현을 뛰어넘어 다소 구체적인 수준의 묘사가 덧붙여지는 특징을 보인다(예문 6, 7, 8).

예문 6: “체크인할 때 미리 요청하지 않았는데도 바다 전망으로 드렸다고 얘기해주시는 친절함도 좋았어요”

예문 7: “객실에 제 소지품을 두고 나왔었는데, 프런트 직원분이 바로 연락주셔서 다행히도..”

예문 8: “다행히 친절한 직원이 일일이 이방 저방 침대를 점검한 후 방을 옮겨 주었습니다”

또한 기대이하의 혹은 상식이하의 인적 서비스를 접한 경우에는 보다 더 세세하게 그 인적 서비스의 부정적 기능성에 대해 갈파한다(예문 9, 10).

예문 9: “늦은 저녁에는 직원이 한명밖에 없어 헤어 드라이어가 고장이 났는데 당장 교체가 불가하여 머리가 젖어있는 채로 20분을 기다림”

예문 10: “초인종을 눌렀더니 안에서 어떤 아주머니가 누구세요 합니다...그제서야 문을 열고 청소하는 아주머니가 머리를 감다말고 나오니다. 뭐니까? 했더니 아니 그냥 조금 썼었습니다. 합니다..”

상기 두가지 케이스 모두 인적 서비스와의 접점을 통해 생성된 기쁨 또는 분노라는 소비자의 내적 긴장감을 해소하기 위해 작성된 후기이다. 고객의 경험이 부정적일 경우, 상기 예문처럼 보다 구체적인 묘사를 통해 불특정 다수의 후기 독자들에게 알림으로써 심리적 보상을 추구하는 소비자의 단면을 엿볼 수 있다.

호텔직원의 친절성에 관한 가치판단은 동일 호텔내에서도 극과 극인 경우가 발견되었는데, 이는 그만큼 인적 서비스의 품질 관리와 표준화의 어려움을 반증하는 것이다. 따라서 베니키아 호텔이 한국관광공사로부터 마케팅과 품질관리의 지원을 받으며 한국을 대표하는 호텔 브랜드로 자리매김하고자 함에 있어서, 무엇보다도 호텔 직원들의 서비스 품질유지라는 기본적인 사항을 지켜나가는 것이 ‘Best Night in Korea’라는 브랜드에 걸맞을 지위를 누릴 수 있을 것이다[30].

호텔이 지닌 여러 기능 중 중요한 하나는 호텔이 제

공하는 음식의 품질이다. 이는 호텔의 기능적 가치에 큰 영향을 주는 요인으로, 후기에는 조식과 석식에 대한 가치판단이 70회 등장한다. 이중 긍정적 평가는 51회, 부정적 평가는 18회, 중간적 평가 1회로 베니키아 호텔 식당의 기능적 가치에 대해서는 대체적으로 양호한 인식을 보여주었는데, 여기에서도 긍정적인 경우보다 부정적일 때, 그 부정적인 내용에 대해 보다 세세한 지적이 이루어짐은 주목할 만한 부분이다 (예문11, 12).

예문 11: “음식 리필이 조금 늦은 감이 있었고 단체 손님들이 있으셔서 그런거라 생각하고 저녁 식사를 했습니다”

예문 12: “다만 조식때 양식을 먹었는데 여전히 빵과 음료만 나와서 스프나 과일정도는 나왔으면 좋겠다는 아쉬움이 있네요..”

여기서 중요한 것은 무형적인 인적 서비스 기능이 객실이나 식당과 같은 호텔의 유형적 특성을 뛰어넘는 중요성을 지녔다는 점이다. 호텔의 유형적 기능이 그 본연의 기능을 제대로 발휘하기 위해서는 무엇보다도 호텔직원에게 의한 세심하고 철저한 서비스가 뒷받침되어야만 가능하기 때문이다. 다시 말해 호텔의 핵심기능은 사람에 의한 인적 서비스가 없이는 활성화될 수 없는 것이다. 이 역시 호텔에서의 인적 서비스 품질 관리의 중요성을 엿보게 하는 부분이다.

표 3. 기능적 가치 인식의 차원

가치차원	범주	언급횟수
기능적 가치 인식	객실 청결도	92
	객실 인테리어/비품 품질	31
	객실 전망	78
	욕실 청결도	7
	욕실 비품 품질	17
	직원 친절성	115
	식당 음식품질	70
	부대시설 품질	26
주변환경 매력성	54	

또한 주차장, 수영장, 사우나 등의 부대시설의 기능성

에 대한 언급이 총 26회 등장하는데, 주차장이 넓어 사용하기 편했던 경우 긍정적인 평가가 있었고 수영장과 사우나의 경우, 존재유무나 시설수준에 따라 간략하게 호감, 비호감을 표명한 바 있다. 특히 자가용 승용차의 이용증대에 따라 주차시설에 관한 언급이 전체중 12회나 언급됨은 특기할 사항이다.

주변 환경 매력성에 관한 후기의 내용(총 54회 언급)도 호텔의 기능적 가치에 대한 인식과 연관되어 있다. 특히 호텔 주변에 다양한 음식점과 마트가 있다던가 혹은 산책할 수 있는 공간이 있을 경우, 긍정적인 가치인식이 발현됨을 알 수 있었다.

2. 호텔이용자의 정서적 가치 인식

기능적 가치와 더불어 호텔이용후기에 드러난 베니키아 호텔이용자의 주된 고객가치의 하나는 다름아닌 정서적 가치(emotional value)이다. 인간이 살아있는 한, 정서적 반응은 지속되기에 호텔에서의 투숙이 이루어지는 순간부터 투숙을 마무리하는 순간까지 정서적 자극과 변화를 경험할 수 있고 이러한 점이 이용후기에 적극적으로 표명되어 있었다.

호텔이용자의 정서적 가치인식은 크게 두가지 차원에서 발생한다. 그 하나는 호텔이 응당 지녀야 하는 기본적인 기능적 가치와 연동되어 반응하는 심정적, 감정적, 감성적 상태이다. 정서적 가치는 독립적으로 존재하는 것이 아니라, 호텔의 여러 기능적 차원과의 상호작용 그리고 그에 대한 반응으로서 촉매되는 것이기 때문이다. 다른 하나는 호텔투숙 경험 전반에 대한 만족스럽거나 불만족스럽게 느껴지는 정서적 가치 인식이다.

먼저 호텔의 기능적 가치와 연동된 정서적 가치는 크게 인적 서비스에 의한 것과 물리적 환경에 의한 것으로 대분되어 나타났다. 먼저 인적 서비스로부터 유발된 정서적 가치는 다름아닌 호텔 프론트 라인의 서비스 제공자, 특히 벨맨이나 리셉션 직원의 접점에서 주로 발생한다. 호텔이용자들의 체크인 과정은 이들과 호텔 직원과의 일종의 첫 조우일 경우가 대부분이다. 이때 호텔이용자들의 정서는 호텔 프론트 직원의 탁월한 친절성과 응대성으로부터 크게 영향을 받는 것으로 나타났다(예문 13, 14). 뿐만 아니라 체크아웃 과정 역시 호

텔이용자의 정서적 가치판단에 영향을 준다(예문 15).

예문 13: “체크인부터 너무 친절한 직원들의 응대에 기분이 너무 좋았어요”

예문 14: “체크인 할 때 짐이 좀 있었는데 벨맨이 아주 친절하게 객실까지 갖다 주었던게 인상 깊었구요”

예문 15: “늦은 체크아웃에도 인사를 잊지 않아 감동을 받았어요”

이뿐 아니라 호텔이용자의 정서적 가치는 룸메이드에 의한 객실의 청결수준(예문 16), 호텔직원의 도움이 필요한 경우의 응답성(예문 17), 식당에서의 접객요원의 태도(예문 18) 등 서비스의 매 접점에서 긍정적 혹은 부정적 방향성을 띠며 나타났다.

예문 16: “그냥 이용하긴 했지만 세탁이 제대로 안되었나 싶어서 조금 찝찝하더라고요”

예문 17: “와이프가 여직원에게 물어보니, 연락을 못한 것에 대해서 사과나 죄송함의 표현은 전혀 없이... 황당하게 느껴졌습니다”

예문 18: “레스토랑에 들어오는데 입구에서 상냥하게 맞이해 주어서 기분이 좋았습니다”

호텔의 물리적 환경과 연동된 정서적 가치는 객실에서의 전망이 주는 심미성(예문 19, 20), 객실 비품으로서의 침구가 주는 이미지(예문 21) 등에 대한 언급으로 이루어져 있다. 특히 객실전망과 관련된 정서적 가치 표현은 단지 ‘좋은 전망’식의 언급이 아닌 좋은 전망으로 인해 ‘느껴지는 정서적 반응’으로서 표현을 담아낸 것을 의미하는 것으로서 이러한 정서적 가치 표현은 25회 등장한다.

예문 19: “평온하게 바다를 내다볼 수 있는 느낌이 좋았고”

예문 20: “방에서 느낄 수 있는 멀리까지 보이는 멋진 야경... 일렬로 쭈욱 서있는 가로등과.. 알록달록한 불빛.. 우~와~와!!!”

예문 21: “아늑한 침구며 객실에서 온도를 조절할 수 있는 것도 좋았어요”

호텔이용후기에 등장하는 정서적 가치 표현의 압권은 호텔경험에 대한 총체적 가치판단으로서 만족이나 불만족이나를 토로하는 내용이다. 본 연구에서 호텔이용자들은 대체적으로 만족한 경험을 보였는데, 후기에서의 만족관련 정서적 가치는 직접적으로 ‘만족’이라는 어휘를 앞세워 만족을 표현하기 보다는, 간접적으로 ‘행복한 경험이었다’, ‘잘 다녀왔습니다’, ‘너무 괜찮았습니다’, ‘다시 오고 싶어요’, ‘가격대비 좋습니다’와 같은 형식으로 표현하는 경우가 오히려 우세했음은 특기할 만한 발견이다.

표 4. 정서적 가치 인식의 차원

가치차원	범주	언급횟수
정서적 가치 인식	직원 친절성	25
	객실 전망	25
	객실 청결도	5
	객실 인테리어/비품 품질	20
	만족/불만족	108

3. 호텔이용자의 가격대비 가치 인식

기능적 가치, 정서적 가치와 더불어 빈번하게 언급되는 호텔이용자의 고객가치는 Sweeney와 Soutar가 주장한 가격대비 가치이다. 호텔이용자들은 가격대비 양질의 경험을 얻었을 시, 호텔에 대해 ‘가격대비 좋다’, ‘가격대비 괜찮았구요’라는 가격대비 가치에 대한 결론적 언급을 남겼다. 본 연구에서 이러한 가격대비 가치 인식은 총 37회 등장했는데 모두 다 긍정적인 방향으로, 만족스런 호텔이용경험임을 간접적으로 보여준다 (예문 22, 23).

예문 22: “저렴한 가격으로 좋은 숙박시설을 사용할 수 있어서 좋았습니다”

예문 23: “가격대비 괜찮았구요”

4. 호텔이용자의 사회적, 조건적, 인식적 가치 인식

베니키아 호텔의 후기분석 결과, 먼저 베니키아 호텔 이용자들은 제품이나 서비스의 구매를 통해 자신의 사회적 이미지의 확인이라는 사회적 가치에 대해선 인식하는 바가 없는 것으로 나타났다. 이는 베니키아 호텔이 중저가 가격을 표방한 호텔인 만큼, 소비자가 자신의 사회적 이미지의 투영이나 확인을 경험할 만큼 호텔의 사회적, 경제적 입지가 높지 않은 까닭일 것이다.

조건적 가치에 대해서는 베니키아 프리미어 송도 브릿지 호텔에 남겨진 후기에서, ‘인천공항에서의 신혼여행 출국을 위한 선택으로서는 좋았다’는 조건적 가치에 대한 인식이 한차례 등장한 것과 더불어 ‘조용히 쉬고 싶을 때 좋은 호텔’이라는 식으로 호텔의 가치를 조건적으로 인정하는 조건적 가치인식이 몇차례 등장한 바 있다.

인식적 가치는 주로 호텔이용자들이 생소한 방문지에서 호텔에 머무르는 동안, 호텔 주변의 배후 도시를 산책하거나 가볍게 방문하는 것을 통해 새로운 곳에 대해 새롭게 알게 되었다는 가치판단을 언급한 후기의 내용이 드물지만 일부 있었다.

V. 결론과 시사점

호텔은 매우 다차원적인 공간이다. 단순히 다양한 목적의 여행자에게 잠자리를 제공하는 공간이 아닌 식사와 휴식과 레저, 레크리에이션이 함께 하는 복합성을 지닌 공간이다. 여기에 호텔 종사자에 의한 서비스의 전달과 이용자에 의한 서비스의 소비라는 미묘한 요소가 얽여있음으로써 호텔은 더욱 복잡한 특성을 갖게 된다.

이러한 특성에 맞춰 본 연구는 한국관광공사가 런칭한 우수 중저가 호텔 브랜드인 베니키아 호텔의 이용경험자들이 호텔예약사이트에 남긴 후기의 콘텐츠 분석을 통해 그들이 실제 경험을 통해 지각한 베니키아 호텔의 가치차원을 파악하고자 했다.

그 결과, 베니키아 호텔은 호텔 본연의 기능과 본질에 충실할 때 호텔이용 고객으로부터 긍정적인 가치평가를 받을 수 있다는 점을 알 수 있었다. 호텔은 다름

아닌 집을 대신하는 편안하고 쾌적한 공간이어야 하기에 잠자리와 휴식처로서의 안락함이 보장될 때 호텔이 이용자들로부터 긍정적인 가치평가를 받을 수 있는 것이다.

호텔이 안락한 잠자리이자 휴식처가 되기 위해서는 무엇보다도 인적 서비스의 기능성이 확보되어야 함을 본 연구는 시사한다. 호텔의 객실과 부대시설 등이 아무리 우수하더라도, 이러한 물리적 환경의 기능성을 살려주고 돌보이게 하고 그래서 제 기능을 발휘하여 고객을 편안하게 만드는 것은 다름 아닌 사람, 즉 호텔 직원에 의한 것임을 알 수 있었다. 호텔이용자들은 프론트 직원들의 세심한 배려, 식당 종업원들의 친절, 룸메이드에 의한 청결한 잠자리의 준비 등 기능적 가치에 민감하게 반응했던 것이다. 그리고 그 품질 수준에 따라 긍정적이거나 부정적인 경험을 겪게 되고 그 결과를 이용 후기에 기록으로 남기는 것이었다.

여기서 특히 인상적인 것은 호텔이용자들은 부정적 경험을 했을 때, 이에 대해 보다 구체적으로 정황묘사를 하며 불만을 토로하고 있다는 점이다. 이러한 불만족한 내용은 베니키아 호텔의 품질을 관리하고 지정 및 취소의 권한을 지니고 있는 한국관광공사가 베니키아 브랜드 관리를 위해 필수적으로 파악하고 있어야 할 정보라 할 수 있다. 공사측에서 향후 베니키아 호텔을 평가하고 그 브랜드 유지에 대한 갱신, 결정의 과정을 거칠 때, 반드시 각 호텔에 남겨진 실제 소비자들의 이용 후기, 그중에서도 불만이 토로된 내용에 귀를 기울여야 할 것이다.

호텔이용자들의 정서적 가치는 인적 서비스를 포함하는, 호텔의 기능적 가치가 제대로 작동되느냐의 여부에 따라 연동되어 긍정적이거나 부정적 방향으로 결정됨을 알 수 있었다. 호텔 이용자들이 후기에서 밝힌 부정적 감정 표현들, 이를테면 ‘불쾌했어요’, ‘황당했어요’, ‘쩍쩍했어요’와 같은 내용들은 모두가 호텔의 서비스 제공자와의 직, 간접적 상호작용에 의한 것이기에 그러하다. 프론트 직원이나 식당 종업원이 친절하고 상냥할 때, 룸 메이드에 의해 깔끔한 객실이 준비되어 있을 때, ‘기분이 좋았다’와 같은 긍정적인 정서적 가치가 발현될 수 있었던 것이다.

정서적 가치와 연동된 기능적 가치의 하나로 대두되

었던 것이 호텔 객실에서의 전망이다. 분석의 대상이 된 호텔중 바닷가에 인접한 호텔들의 경우, 호텔의 이용후기에서 객실에서 조망한 바닷가 전망에 대해 매우 호의적이며 낭만적인 내용의 정서적 가치평가가 있었음은 인상적이다. 이러한 전망이 지닌 강점은 호텔의 홍보 등 마케팅에 적극 활용되어야 할 것이다.

또한 기존의 유사 연구와 차별화된 발견점으로 본 연구는 호텔내 식당 음식의 품질 대한 호텔이용자들의 민감도가 상당함을 밝혀냈다. 주로 호텔 객실이 이용자에게 민감한 요소로 보았던 기존 연구에 비해서 후기의 내용을 질적 관점에서 내용분석한 결과, 호텔 내 식당의 음식품질이 호텔이용자의 투숙경험의 질을 올리거나 낮출 수 있는 요소의 하나임이 드러난 것이다. 이는 베니키아 호텔의 경영관리에 있어서 크게 참조하여야 할 사항이다. 사실 호텔 식당의 음식품질은 간과되기 쉬운 사항인 만큼, 본 연구의 결과, 베니키아 호텔이용자의 고객가치를 긍정적인 방향으로 끌어올릴 수 있는 방안이 식당음식에 달려있기 때문이다. 베니키아 호텔은 호텔이란 집떠난 집으로서 맛있고 영양가높은 식사가 가능한 장소이어야 함을 명심해야 할 것이다.

이에 더해, 호텔의 기능적 가치 요인 중 앞선 연구에서는 주목받지 못했던 주변 환경의 매력성 또한 소소한 듯 하지만, 호텔이용자의 긍정적 경험을 유도할 수 있는 중요한 요인이 될 수 있음을 알 수 있었다. 베니키아 호텔이 산책로, 맛집, 공원 등을 배후에 두고 있을 때, 이를 마케팅에 창조적으로 활용할 아이디어가 필요한 것이다.

또한 본 연구는 호텔의 인테리어나 비품의 구비에 있어 한국관광공사가 지정한 호텔이라는 명분 및 명성에 걸맞는 수준이 되어야 함을 보여준다. 몇몇 호텔의 후기에서 이용자들은 호텔이 아닌 모텔의 이미지와 분위기를 느꼈다고 토로했는데, 이는 한국관광공사와 해당 호텔측이 관심을 갖고 개선해야 할 부분이다.

결국 본 연구를 통해서 호텔산업은 사람산업임을 다시금 확인할 수 있었다. 불특정 다수의 사람을 상대로 호텔종사자가 기본에 충실한, 제대로 기능하는 서비스를 제공할 때, 사람들은 즐겁고 기분 좋게 호텔을 이용할 수 있는 것이다. 그리고 이러한 경험이 온라인상에

이용후기로 남겨지고 인구에 회자될 때, 호텔의 홍보는 소비자에 의해 자연발생적으로 바이럴 마케팅(viral marketing)되는 것임을 베니키아 호텔은 명심해야 할 것이다.

고객가치를 매개변수로서 활용한 기존의 연구들이 결과변수에만 집착하여 고객가치의 실제 면면이 무엇인가를 놓치고 있었던데 반해 본 연구는 실제 호텔이용자가 호텔의 어떠한 면에 어떻게 가치를 느끼고 반응하는지에 대한 정보의 획득이라는 의미가 본 연구에 담겨 있다. 앞으로 본 연구와 같은 탐색적 연구의 결과를 토대로, 보다 다양한 연구방법이 접목된 세련되고 정련된 관련 연구가 나오기를 기대한다.

탐색적 차원에서 진행된 본 연구는 온라인상에 남겨진 베니키아 호텔 이용후기의 숫자상의 한계로 인해 전국에 산재한 베니키아 호텔을 포괄적으로 다루지 못하고 단지 10개 호텔만을 대상으로 한 한계점을 지니고 있다.

참 고 문 헌

- [1] <http://www.travelindustrywire.com/article29359.html>
- [2] C. Camarero and R. San Jose, "Social and Attitudinal Determinants of Viral Marketing Dynamics," *Computers in Human Behavior*, Vol.27, pp.2292-2300, 2011.
- [3] S. W. Litvin, R. Goldsmith, and B. Pan, "Electronic Word-of-mouth in Hospitality and Tourism Management," *Tourism Management*, Vol.29, pp.458-468, 2008.
- [4] 김나은, 김민화, "온라인 관광 구전정보품질이 구전효과에 미치는 영향", *호텔경영학연구*, 제19권, 제4호, pp.59-79, 2010.
- [5] 천민호, "온라인 구전 여행정보의 신뢰와 구전효과", *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제5호, pp.424-432, 2011.
- [6] J. Y. C. Ho and M. Dempsey, "Viral Marketing: Motivations to forward Online Content," *J. of Business Research*, Vol.63, pp.1000-1006, 2010.
- [7] A. De Bruyn and G. L. Lilien, "A Mutli-stage Model of Word-Of-Mouth Influence Through Viral Marketing," *International J. of Research in Marketing*, Vol.25, pp.151-163, 2008.
- [8] www.benikea.co.kr
- [9] Y. Chen and J. Xie, "Online Consumer Review: Word-of-mouth as a new element of the marketing communication mix," *Management Science*, Vol.54, No.3, pp.477-491, 2008.
- [10] B. B. Stringam and J. Jr. Gerdes, "An Analysis of Word-of-mouth Ratings and Guest Comments of Online Hotel Distribution Sites," *J. of Hospitality Marketing and Management*, Vol.19, No.7, pp.773-796, 2010.
- [11] H. Li, Q. Ye, and R. Law, "Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An application of online review analysis," *Asia Pacific J. of Tourism Research*, Vol.18, pp.1-19, 2010.
- [12] V. W. S. Tung and J. R. B. Ritchie, "Exploring the Essence of Memorable Tourism Experience," *Annals of Tourism Research*, Vol.38, No.4, pp.1367-1386, 2011.
- [13] Klein, L. R., "Evaluating the Potential of interactive media through a new lens: Service vs Experience Goods", *Journal of Business Research*, Vol.41, No.3, pp.195-203, 1998.
- [14] U. Gretzel and K. Yoo, "Use and Impact of Online Travel Reviews: In O'Connoer, P., Hoepken, W., Gretzel, U.(Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer-Verlag, Wien, New York, pp.35-46, 2008.
- [15] 김이태, "기업이미지가 고객가치와 고객충성도에 미치는 영향", *한국콘텐츠학회논문지*, 제8권, 제1호, 2008.
- [16] V. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a means-end model and

- synthesis of evidence," *J. of Marketing*, Vol.52, pp.2-22, 1988.
- [17] M. B. Holbrook and E. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption," *J. of Consumer Research*, Vol.9, No.2, pp.132-140, 1982.
- [18] C. Gronroos, "Value-driven Relational Marketing: from products to resources and competencies," *J. of Marketing Management*, Vol.13, No.5, pp.407-420, 1997.
- [19] M. B. Holbrook and R. Batra, "Assessing the Role of emotions as mediators of Consumer Responses to Advertising," *J. of Consumer Research*, Vol.14, No.3, pp.404-420, 1987.
- [20] J. K. De Ruyter, M. Wetzels, M. Lemmink, and J. Mattson, "On the Relationship Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs," *International J. of Service Industry Management*, Vol.9, No.5, pp.436-453, 1998.
- [21] J. N. Sheth, B. L. Newman, and B. L. Gross, "Why We Buy What We Buy," *J. of Business Research*, Vol.22(March), pp.159-170, 1991.
- [22] J. C. Sweeney and G. N. Soutar, "Consumer Perceived Value: The development of a multiple item scale," *J. of Retailing*, Vol.77, pp.203-220, 2001.
- [23] J. F. Petrick, "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service," Paper presented at the 32rd Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association. Fort Myers, FL, USA.
- [24] C. Lee, Y. Yoon, and S. Lee, "Investigating the Relationships among Perceived Value, [23]Satisfaction, and Recommendations: The Case of the Korean DMZ," *Tourism Management*, Vol.28, pp.204-214, 2007.
- [25] M. Benkenstein, U. Yavas, and D. Forberger, "Emotional and Cognitive Antecedents of Customer Satisfaction in Leisure Services," *J. of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol.10, No.3/4, pp.173-184, 2003.
- [26] J. Sanchez, L. Callarisa, R. M. Rodriguez, and M. Moliner, "Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product," *Tourism Management*, Vol.27, pp.394-409, 2006.
- [27] 장홍섭 "고객가치와 고객만족", *마케팅*, Vol.11, pp.13-19, 2003.
- [28] 베니키아 호텔 브로슈어 2013년판, 한국관광공사, 서울, 2013.
- [29] J. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches 3rd Ed*, Sage Publications, Thousands Oaks, CA, USA. 2012.
- [30] 김경민, 김경희, 왕중기, "온라인 브랜드 커뮤니티 유형에 따른 소비자신뢰, 동일시 및 브랜드 태도", *한국콘텐츠학회논문지*, 제9권, 제3호, pp.241-249, 2009

저 자 소 개

이 정 현(Jung-Hun Lee)

정희원



- 1987년 8월 : 서강대학교 독문학과(문학사)
- 1998년 : 한양대학교 대학원 관광학과(문학석사)
- 2007년 : 일리노이대학교 대학원 Dept. of Recreation, Sport, &

Tourism (Ph.D.)

- 2011년 3월 ~ 현재 : 수원대학교 호텔관광학부 조교수

<관심분야> : 소비자심리, 마케팅 커뮤니케이션, 스토리텔링