

중저가 체인 호텔 이미지가 서비스 품질과 소비가치 및 고객감정에 미치는 영향

임 종 우 · 조 용 범[¶]
동의대학교 외식산업경영학과[¶]

The Influential Relationships among the Image, Service Quality, Consumption Value and Customer Emotion in Middle-low Price Chain Hotels

Jong-Woo Lim · Yong-Bum Cho[¶]
Dept. of Food Service Management, Dong-Eui University[¶]

Abstract

This study was conducted to verify the relationships among the image of middle-low price chain hotels, service quality, consumption value, and customer emotion by using the AMOS 22.0 statistic package program. Confirmatory factor analysis and structural equation modeling methods employed for identifying the formulated hypothesis model. According to results, first, it is seen that the image of middle-low price chain hotels has positive effect on the service quality. Second, the image of middle-low price chain hotels has positive effect on the consumption value, and the consumption value has positive effect on the service quality. Third, the service quality does not have positive effect on the customer emotion. Last, the image of middle-low price chain hotels has positive effect on the customer emotion. In this study, we attempted to establish the management strategy device of middle-low price chain hotels by analyzing how the image of middle-low price chain hotels affect the service quality, consumption value, and customer emotion. As a result, when it comes to the service quality according to the image of middle-low price chain hotels, the conviction, in other words, the belief of the hotel staffs was the biggest one. In addition, when it comes to the consumption value according to the image of middle-low price chain hotels, the functional value, the kind service of the hotel staffs was seen as the highest satisfaction. More practical and theoretical implications for developing marketing strategy in context of middle-low price chain hotels has been suggested in conclusions.

Key words: budget chain hotel image, service quality, consumption value, customer emotion

I. 서 론

21세기는 관광의 시대라고 할 정도로 관광은 세계적인 형상으로 확대되고 있다. 최근에는 일상의 삶의 질 향상과 라이프 스타일의 변화, 여가시간 증가 등 누구나 즐길 수 있는 여가활동으로 판

광수요가 지속적으로 증가하고 있다. 세계관광기구(WTO)에 의하면 2020년까지 세계관광시장의 규모는 관광객 16억 명에 관광비용 2조 달러에 이를 것으로 예측하며, 관광 사업은 21세기 최고의 산업으로 전망하고 있다(AD 2016).

최근 몇 년간 우리나라의 호텔 기업들은 대형

[¶]교신저자 : 조용범, ybcho22@dau.ac.kr, 부산시 부산진구 엄광로 995, 동의대학교 국제관 601호

특급호텔을 중심으로 발전해왔다. 중국과 일본 등지의 관광객들이 급증하면서 합리적인 가격대에 원하는 서비스를 받을 수 있는 비즈니스 호텔의 인기가 높아지면서 몇 년 새 비즈니스 호텔들이 우후죽순으로 늘어나고 있는 실정이다. 2013년 방문 외국인 수가 1천 2백만 명이 넘어선 지금 롯데호텔, 호텔신라, 조신포텔 등 특급호텔들이 앞장 서 비즈니스 호텔 사업을 확대하고 있다(한국관광공사 2014).

한국의 호텔산업은 지속적인 경기침체와 더불어 많은 수의 중저가 호텔들이 개발되어 경쟁이 심화되고 있다. 한국호텔협회(2014)에 따르면 과거 3~4년 전보다 호텔 예약률이 연평균 10~15% 정도가 떨어졌다고 한다. 서울시(2014.9)에 따르면 서울시 내 호텔 수는 2010년 131개, 2011년 148개, 2012년 161개, 2013년 192개, 2014년 217개, 올해 9월까지 신규로 건설 예정인 호텔이 25개로 최근 4년 사이에 서울 시내 호텔 수는 90% 가까이 증가하였다. 늘어가는 관광객 수에 비해서 투숙을 할 수 있는 호텔의 수가 턱없이 부족하다는 정부의 발표와 2012년부터 정부는 이와 같은 호텔 규제 완화 정책은 호텔의 수를 꾸준히 늘게 하는 기반이 되었다(Lim DY 2015).

이에 따라 변화된 중저가 체인 호텔 시장의 경쟁력 제고를 위해 고객의 호텔의 선택속성 및 소비 가치, 고객 감정에 대해 구조적 영향 관계를 파악할 필요가 있다.

고객들의 호텔선택 시 영향 요인으로 주로 접근성, 가격, 외관, 호텔브랜드, 서비스 품질 등이 있는데, 호텔 선택 요인들을 포괄하여 호텔 이미지라는 단일 차원으로 통합할 수 있다. 즉, 고객의 감정을 자극하여 긍정적 이미지를 창출하며, 이는 고객만족도에 영향을 미치게 되고(Kim MH·Kang IH 2007), 호텔 이미지는 다양한 정보의 흐름 속에서 자극을 받아 개인이 지닌 가치, 경험, 욕구, 지식 등에 의해 의미 있는 것으로 지각되므로 호텔이 나타낼 수 있는 여러 이미지의 창출은 호텔 기업의 마케팅 전략에 있어서 매우 중요하다

(Kandampilly & Suhartanton 2000; Oh MJ 2011).

따라서 본 연구에서는 중저가 체인 호텔 이미지에 따른 서비스 품질, 소비가치, 고객감정으로 이루어지는 관계를 분석하고, 그에 따른 중저가 체인 호텔을 운영하는데 중요한 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 중저가 체인 호텔 이미지

국내외 중저가 호텔의 선행연구를 살펴보면 먼저 Quest(1983)는 적은 규모의 한정된 시설을 갖추고, 객실가격이 저렴한 호텔로 정의를 내렸으며, Lee(1984)는 급성장하는 사업으로 단순한 객실과 호텔 주변에 레스토랑이나 커피숍을 제공하는 호텔로 정의를 내리고 있다. Gillbert·Arnold(1989)는 3~4등급 호텔과 버짓 호텔 내에서도 등급이 발생하기 시작하면서 Davidson(1993)은 “신두호텔 체인들이 추구하는 모든 이점을 제공하면서 독특한 디자인과 경영방식, 저렴한 공사비용과 운영비를 줄여서 경쟁력 있는 가격을 내세울 수 있는 호텔”이라고 정의하였다.

일반적으로 중저가 호텔이란 투숙료를 분류기준으로 하여 고가호텔인 특급호텔보다 상대적으로 낮은 단계의 호텔을 의미한다. 이러한 의미로 볼 때 중저가 호텔은 기존의 호텔용어 중 이코노미 호텔(economy hotel), 버짓 호텔(budget hotel), 비즈니스 호텔(business hotel) 등의 포괄하는 개념으로 볼 수 있다(Park PH 2001).

체인 호텔(chain hotel)이란 일반적으로 2개 이상의 호텔이 하나의 그룹으로 형성되어 운영되는데, 인재 양성문제의 해결, 경영효율의 증진, 규모의 경제 실현 등을 위해 경영상 그룹을 형성하는 것이다(Hamer·Riedel 1990).

Lee JW(2007)는 체인(chain)이란 개인이나 모회사가 다수의 호텔을 여러 지역에 소유하고 호텔을 경영하는 방식이다. 경영상 전 권한을 모회사가 갖고, 경영기법에 대한 본부의 지원, 현지 경

영 자문을 실시하고, 필요한 통제를 실시한다. 체인 호텔 간의 공동선전비용은 본부에서 산하 각 호텔에 공동 배분하여 각 호텔 운영상에 지분 일부를 보유하거나, 혹은 주인으로부터 호텔시설을 대차 운영하여 체인 호텔 본부가 경영권을 가지고 운영하기도 한다.

이미지의 개념을 사회심리학자인 Ditcher(1985)는 ‘한 개인이 어떤 대상에 대하여 가지는 전반적인 인상’으로 정의하였다. Gitlin(1994)은 이미지의 시대로 불리며, 모든 사회 집단들이 보임의 정치학(politics of the looks)을 말하고 생각하면서, 각자의 이미지를 형성 또는 개선하려는 노력을 꾸준히 경주하고 있다고 하였으며, Marton & Bodewyn(1998)은 사람들이 한번 대상에 대한 이미지를 형성하게 되면, 대상이나 사물에 대한 객관적 정보나 지식에 의존하기보다는 이미지에 따라서 반응하게 되고, 인식된 이미지는 실상을 대체하게 되며, 대상이나 사물에 대한 개인의 반응에 중요한 영향을 미치게 되는 것이라고 하였다.

호텔 이미지는 호텔 외부환경요인과 내부속성요인들의 총체적 결합으로써 고객의 개성 차원에서 호텔의 태도로 의미할 수 있다. 고객의 태도는 호텔 기업에 대한 이미지 형성을 체계화하게 하며, 고객은 호텔의 다양한 서비스와 상품을 구매하고자 하는 경우 호텔 선호 및 선택의 전제가 된다(Seo CW 2012).

이처럼 호텔 이미지란 호텔기업이 내포하고 있는 외적 속성(건축 외관, 시설)과 내적 속성(서비스 질, 역사성, 전통성, 명성, 평판 등) 요소가 복합적으로 혼합되어 소비자의 심리 속에 지각된 특정 호텔에 대한 전반적인 상이라고 논의하였다(Sim IB 1998).

2. 서비스 품질

서비스의 어원은 라틴어 ‘servus(노예라는 의미)’에서 유래되어 ‘사람에게 시중을 든다’는 의미의 ‘servant’, ‘servitude’, ‘servile’라는 파생어로 발전되어 상대방을 위해 봉사하다는 의미로 바뀌게

되었다. 즉, 서비스의 의미는 상대방의 입장에서 상대방이 요구하는 것을 제공하여 만족하게 해주는 것으로 해석할 수 있다(Lee JH 2005).

“품질(Quality)”이란 용어는 원래 제품의 품질에 국한되어 사용되다가 서비스 부문이 확대되면서 서비스의 품질이 큰 관심을 끌게 되었다. 고객 만족을 지향하는 서비스산업에서 양질의 서비스 품질을 실현하는 것은 곧 기업의 성공을 의미한다. 치열한 경쟁 환경 하에서 서비스 품질이 하락하면 고객을 상실하게 되고, 품질이 높으면 서비스는 고객의 지지를 확보할 수 있기 때문이다. 따라서 고객의 서비스에 대한 요구가 점점 섬세해지고 고도화되는 현실에 있어서 안정적으로 고객을 확보하기 위한 차별적 수단으로서, 효과적인 수단으로서, 또 신뢰 획득의 수단으로서 서비스 품질의 강화는 서비스 조직의 중요한 필수적 요소이다(AN HJ 2006).

Lee JS(2000)의 연구에서는 호텔 식음료 서비스 품질, 호텔 이미지, 고객만족, 서비스 애호도의 구조적 영향관계를 밝히고자 하는 가설에서 서비스 품질이 높을수록 호텔 이미지와 고객만족은 높다는 결과를 도출하였다.

Ji WH(2013)는 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향을 알아보는데 서비스 품질 하위 5개 척도인 유형 자산, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성이 고객 만족도에 영향을 미치는 요인으로 작용할 것으로 예상하였으나, 실제 실증분석 결과, 확신성(경로계수 0.241, $p < 0.05$)과 공감성(경로계수 0.109, $p < 0.05$)만이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 소비가치

소비가치란 소비자들이 시장 선택을 하면서 가장 큰 영향을 받는 가치로 소비자의 가치는 소비자의 행동에 직접적인 영향을 미치는 변수가 되며, 이에 대표적인 이론 연구는 수단-결과 연쇄모델(Means-End Chain Model)로 소비자 행동에 의해 나타난 결과와 소비자의 개인적 가치에 의해 평가된 결과로 제품의 특정 속성과 그 제품의 소비

를 통해 나타나는 결과, 소비자의 개인적 가치사이의 연결 관계를 설명하는 이론이다(Gutman 1982).

Rokeach(1973)는 가치를 최종가치와 수단 가치로 나누고, 최종가치는 다시 개인적 가치와 사회적 가치로 나누었다. 개인적 가치는 성취감, 안락한 생활, 행복, 내적 조화 등과 같이 ‘소비자의 내면 속에 회구하는 생존의 최종상태에 대한 선호’라고 하였다.

Kwon MH(2000)는 소비가치를 소비로 통하여 성취하고자 하는 근본적인 욕구의 표현으로 다른 소비행동 양식보다 선호하는 특정 소비행동양식에 대한 개인의 지속적인 신념으로 정의하였다, 또한 소비가치의 하위 차원이 소비행동의 합리성과 일관되게 정적 혹은 부적 상관관계를 보이며, 소비행동의 합리성에 영향을 미친다는 견해를 지적하였다.

Lee CW(2010)의 소비가치의 연구에서는 소비가치유형에 따라 호텔선택 결정속성에 미치는 영향에는 유의한 차이가 있다고 채택되었고, 또한 객실서비스, 식음료서비스, 객실요금, 호텔 분위기 및 환경에 미치는 영향에는 유의한 차이가 나타났다.

4. 고객감정

감정(emotion)은 사람의 느낌 상태를 일반적으로 기술하는 것이며, 전통적인 소비자 행동연구에 있어서 감정이란 개념은 구체적이고 일치된 정의가 없는 감정, 느낌, 정서와 동의어처럼 쓰이는 경향을 보인다(Yoon SU·U SY 2005).

고객감정이란 “제품의 소유와 사용은 물론 예

상소비까지를 포함한 포괄적 개념이며, 제품소비의 결과로 직접 경험하게 되는 감정”이라고 소비활동과 관련된 감정을 정의하였다(Richins 1997).

Holbrook & Bartrar(1987)는 감정을 정서보다 더 포괄적인 개념이라고 보았다. 이들은 정서는 “좋아함/싫어함, 긍정적/부정적, 찬성/반대” 등과 같은 일차원적 양극성을 가진 개념인 반면, 감정은 사랑스러움, 증오, 혐오, 공포 등 무한하게 다양하다고 보았다.

Ⅲ. 조사 설계

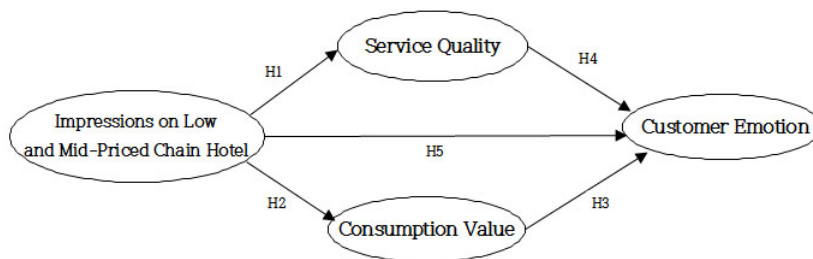
1. 연구 모형 및 연구가설

본 연구는 중저가 체인 호텔의 이미지가 서비스 품질과 소비가치 및 고객감정에 미치는 영향을 분석함으로써, 중저가 체인 호텔을 경영 전략적인 방안을 수립을 위한 기초자료를 제공하는데 목적을 가진다. 본 연구의 연구모형은 Cretu & Brodie(2007), Kong CM(2013), Lee CE(2010) 등의 선행 연구를 바탕으로 설계되었고, 이를 종합하여 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

2. 연구가설의 설정

1) 중저가 체인 호텔 이미지와 서비스 품질

Yoo JW(2012)는 서비스 품질이 호텔 이미지의 하위요인인 내적 이미지, 외적 이미지에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 품질의 하위요인인 유형성, 신뢰성, 응답성은 내적 이미지에 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.



<Fig. 1> Research model.

H1 중저가 체인 호텔 이미지는 서비스 품질에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2) 중저가 체인 호텔 이미지와 소비가치

Cretu & Brodie(2007)의 연구에서는 상품과 서비스 질, 가격과 비용이 고객가치에 미치는 영향과 고객충성도에 미치는 영향을 살펴보았으며, 브랜드 이미지와 회사 명성이 미치는 영향관계를 연구하였다. 그 결과, 브랜드 이미지는 상품과 서비스 질에만 영향을 미쳤으며, 회사명성과 상품, 서비스 질은 고객가치와 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

H2 중저가 체인 호텔 이미지는 소비가치에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

3) 고객소비가치와 고객감정

Woodruff & Gardial(1996)은 소비가치는 제품 및 서비스로부터 고객이 기대하는 것이며, 소비자 만족이 과거 지향적이고 소비기간 동안이나 그 후에 형성된 평가인 반면, 소비가치는 미래지향적이며 시간에 독립적이라고 하였다.

H3 고객 소비가치는 고객감정에 정(+)³의 영향을 미칠 것이다.

4) 서비스 품질과 고객감정

Lee JS(2000)의 연구에서는 호텔 식음료 서비스 품질, 호텔 이미지, 고객감정, 서비스 애호도의 구조적 영향관계를 밝히고자 하는 가설에서 서비스 품질이 높을수록 호텔 이미지와 고객만족은 높다는 결과를 도출하였다.

H4 서비스 품질은 고객감정에 정(+)⁴의 영향을 미칠 것이다.

5) 중저가 체인 호텔 이미지와 고객감정

Barsky & Nash(2002)는 체인 호텔 이용객을 대

상으로 하여 호텔의 등급별로 이용객의 감정 스코어를 비교하고 충성도에 영향을 미치는 주요 감정요인으로 나타내었다.

H5 중저가 체인 호텔 이미지는 고객감정에 정(+)⁵의 영향을 미칠 것이다.

3. 측정도구의 구성

중저가 체인 호텔의 이미지 측정도구는 유진우(2012), 감대웅(2006) Lewis(1984), 서비스 품질은 이동훈(2015), 전인순(2006), 박지숙(2005), 홍영택(2005)의 선행연구에서 본 연구의 목적에 맞게 수정하였다. 또한 소비가치 측정도구는 윤태일(2014), 강현정(2012), 이채운(2010), 고객감정은 공춘모(2013), 박은진(2008)의 선행연구를 바탕으로 구성하였다.

4. 표본의 선정 및 분석 방법

본 연구는 중저가 호텔 이미지가 서비스 품질과 소비가치 및 고객감정에 미치는 영향관계를 파악하고자 한다. 조사대상은 서울, 수원, 인천, 부산의 중저가 호텔을 이용한 성인 남, 여를 대상으로 실시하였으며, 자료 수집은 2016년 2월 15일부터 2016년 3월 5일까지 총 330부를 배포하여 이중 312부를 회수하여 분석에 부적합한 12부를 제외하고 300부에 대하여 AMOS 22.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 사용된 통계기법은 측정도구의 단일 차원성으로 확인적 요인분석, 항목의 인과관계 검증으로는 구조방정식 모형을 사용하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 조사대상자의 인구통계학적 현황

본 연구를 위한 설문조사 참여자의 개인적 배경을 살펴보기 위한 빈도분석 결과는 다음의 <Table 1>과 같다.

성별의 경우, 남자가 160명(53.3%), 여자가 140

〈Table 1〉 Demographics of respondents

		Frequency	Percent
Sex	Male	160	53.3
	Female	140	46.7
Marital status	Married	154	51.3
	Single	146	48.7
Age	10s	14	4.7
	20s	66	22.0
	30s	132	44.0
	40s	74	24.7
	50 years and above	14	4.7
Degree earned	High school and below	46	15.3
	Community college	130	43.3
	Bachelor's degree	88	29.3
	Master's and above	36	20.0
Average monthly income	Below 2 mil won	80	26.7
	2.01 ~ 3 mil won	120	40.0
	3.01 ~ 4 mil won	50	16.7
	4.01 ~ 5 mil won	36	12.0
	5.01 ~ 6 mil won	10	3.3
	6.01 mil and above	4	1.3
Occupation	Professionals	118	39.3
	Technical posts	28	9.3
	Office clerk	58	19.3
	Salesperson	12	4.0
	Public official	14	4.7
	Entrepreneur	18	6.0
	Housewife	10	3.3
	Student	12	4.0
	Other	30	10.0
		Sum	300

명(46.7%)이고, 결혼 상태는 기혼이 154명(51.3%), 미혼이 146명(48.7%)이며, 연령은 10대가 14명(4.7%), 20대가 66명(22%), 30대가 132명(44%), 40대

가 74명(24.7%), 50대 이상이 14명(4.7%)으로 나타났다. 최종학력은 고졸 이하가 46명(15.3%), 2년제 대학 졸업이 130명(43.3%), 4년제 대학 졸업이 88명(29.3%), 대학원 이상이 36명(20%)이고, 월평균 수입은 200만원 이하 80명(26.7%), 201~300만원이 120명(40%), 301~400만원이 50명(16.7%), 401~500만원이 36명(12%), 501~600만원이 10명(3.3%), 601만원 이상이 4명(1.3%)이며, 직업은 전문직이 118명(39.3%), 생산/기술직이 28명(9.3%), 회사원(사무직)이 58명(19.3%), 판매/영업직이 12명(4%), 공무원이 14명(4.7%), 자영업이 18명(6%), 주부가 10명(3.3%), 학생이 12명(4%), 기타가 30명(10%)인 것으로 조사되었다.

2. 확인적 요인분석

측정도구의 구성체계에 대한 타당성을 살펴보기 위하여 측정도구별로 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 모수의 추정방법은 최대우도법(Maximum Likelihood Method)을 이용하였고, 모형의 적합도를 평가하기 위해서는 모형의 설명력을 나타내는 지수인 GFI(Goodness of Fit Index), 수정적합지수인 AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), 표준적합도지수인 NFI(Normed Fit Index), 증분적합도지수인 IFI(Incremental Fit Index), TLI(Tucker-Lewis Index), 비교적합지수인 CFI(Comparative Fit Index), 원소간 평균차이지수인 RMR(Root Mean Square Residual), 평균제곱근 근사오차인 RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation) 등을 이용하였다. χ^2 검증은 표본크기에 민감하여 과대 추정되는 가능성이 높으므로 사용하지 않았다. GFI와 AGFI, NFI, IFI, TLI, CFI는 0.9 이상, RMR은 0.5 이하, RMSEA는 0.08보다 작으면 괜찮은 적합도이며, 0.05보다 작으면 좋은 적합도라고 인정된다.

적합도 분석결과는 다음의 〈Table 2〉와 같다.

적합도 분석 결과, AGFI, NFI 지수를 제외한 모든 지수에서 적합기준을 충족한 것으로 조사되었다. 타당성이 확보된 문항들의 요인적재량(β) 값은 〈Table 3〉과 같이 도출되었다.

<Table 2> Result of the analysis on goodness-of-fit of the structural model

Division	Index	Standard	Result
			First
	χ^2	$p > .05$	$\chi^2=367.970,$ $df=72, p<.000$
Absolute fit index	χ^2/df	Below 3.0	2.786
	GFI	Above 0.9	.919
	AGFI	Above 0.9	.878
	RMR	Below 0.05	.028
Increment fit index	RMSEA	Below 0.08	.073
	NFI	Above 0.9	.896
	IFI	Above 0.9	.916
	TLI	Above 0.9	.902
	CFI	Above 0.9	.915

요인적재량 확인 결과, β 값이 모두 0.4 이상으로 나타나, 요인구성은 타당한 것이 확인되었다.

<Table 3> Factor loading of measurement model

		B	S.E.	C.R.	<i>p</i>	β
Impressions on low and mid-priced chain hotel	→ Impression inside the hotel	1.000				0.826
	→ Impression outside the hotel	0.984	0.073	13.435	***	0.762
Service quality	→ Tangibles	1.000				0.796
	→ Responsiveness	1.201	0.073	16.457	***	0.83
	→ Accessibility	1.125	0.073	15.469	***	0.793
	→ Reliability	1.203	0.075	16.022	***	0.814
	→ Empathy	1.227	0.072	17.042	***	0.851
	→ Assurance	1.332	0.073	18.138	***	0.890
Consumption value	→ Functional value	1.000				0.866
	→ Social value	0.925	0.052	17.686	***	0.818
	→ Emotional value	0.844	0.051	16.668	***	0.789
	→ Situational value	0.988	0.068	14.615	***	0.724
	→ Rarity value	1.036	0.066	15.599	***	0.756
Customer emotion	→ Customer emotion level	1				0.480

*** $p < .001$.

그리고 개념신뢰도(CR: Construct Reliability)와 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted)을 확인하여 수렴타당도를 파악하기 위해 CR & AVE 값을 도출하였다. 이때, CR 값은 0.7 이상, AVE 값은 0.5 이상이면 수렴타당도가 있다고 할 수 있다. CR & AVE 값을 도출한 결과는 다음의 <Table 4>와 같이 나타났다.

체인 호텔 이미지와 서비스 품질, 소비가치, 고객감정 요인에서 CR & AVE 값이 조건을 충족하였다. 그러므로 이 측정모델의 개념은 수렴타당한 것으로 나타났다.

그리고 이 측정모델의 판별타당도를 확인하기 위하여 상관계수 Pearson's *r* 값과 값을 비교하여 $r <$ 의 조건을 이루는지 확인하였고, 그 결과는 다음의 <Table 5>와 같다.

판별타당도 확인결과, $r <$ 의 조건이 확인되었으므로 이 측정모델은 판별 타당한 것으로 나타났다.

3. 구조모델분석

<Table 4> CR & AVE value

Elements	CR	AVE
Impressions on low and mid-priced chain hotels	.911	.836
Service quality	.969	.916
Consumption value	.923	.705
Customer emotion	.778	.677

<Table 5> Result of correlation analysis

	1	2	3	4
Impressions on low and mid-priced chain hotels	0.915			
Service quality	.657**	0.916		
Consumption value	.586**	.479**	0.840	
Customer emotion	.579**	.500**	.642**	0.823

* $p < .05$, ** $p < .01$.

이 구조모델의 적합도는 다음의 <Table 6>과 같이 나타났다.

적합도 분석 결과, AGFI, NFI 지수를 제외한 모든 지수에서 적합기준을 충족한 것으로 조사되었다. 타당성이 확보된 문항들의 요인적재량(β) 값은 다음의 <Table 7>과 같이 도출되었다.

모수치 추정 결과, 체인 호텔 이미지가 서비스 품질에 미치는 영향의 $\beta = .955 (p < .001)$ 로써 정(+)의 방향에서 유의하게 나타나 가설 1은 채택되었고, 체인 호텔 이미지가 소비가치에 미치는 영향의 $\beta = .862 (p < .001)$ 로써 정(+)의 방향에서 유의하게

<Table 6> Goodness of fit of the structural model

Division	Index	Standard	Result
			First
	χ^2	$p > .05$	$\chi^2 = 401.236$, $df = 74$, $p < .000$
Absolute fix index	χ^2/df	Below 3.0	2.797
	GFI	Above 0.9	.903
	AGFI	Above 0.9	.875
	RMR	Below 0.05	.029
	RMSEA	Below 0.08	.077
Increment fix index	NFI	Above 0.9	.892
	IFI	Above 0.9	.909
	TLI	Above 0.9	.900
	CFI	Above 0.9	.908

나타나 가설 2도 채택되었다. 그리고 소비가치가 고객만족에 미치는 영향의 $\beta = 1.054 (p < .001)$ 로써 정(+)의 방향에서 유의하게 나타나 가설 3도 채택되었고, 서비스 품질이 고객감정에 미치는 영향의 $\beta = -.181 (p > .05)$ 로써 유의하지 않게 나타나 가설 4는 기각되었다. 또한 체인 호텔 이미지가 고객감정에 미치는 영향의 $\beta = 1.179 (p < .001)$ 로써 정(+)의 방향에서 유의하게 나타나 가설 5는 채택되었다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 증거가 체인 호텔 이미지가 서비스

<Table 7> Estimated result of the parameter of structural model

	B	S.E.	C.R.	p	β
Impressions on low and mid-priced chain hotel → Service quality	1.086	0.084	12.972	***	0.955
Impressions on low and mid-priced chain hotel → Consumption value	1.443	0.112	12.923	***	0.862
Impressions on low and mid-priced chain hotel → Customer emotion	1.716	0.317	5.406	***	1.179
Service quality → Customer emotion	-0.232	0.269	-0.862	0.389	-0.181
Consumption value → Customer emotion	1.438	0.023	6.252	***	1.054

*** $p < .001$.

품질과 소비가치 및 고객감정에 미치는 영향 관계를 분석함으로써 그에 따른 중저가 호텔의 사업을 활성화하는데 경영 전략적인 방안수립을 위한 기초자료를 제공하려고 하였다.

자료 수집은 2016년 2월 15일부터 2016년 3월 5일까지 총 330부를 배포하여 이중 312부를 회수하여 분석에 부적합한 12부를 제외하고, 300부에 대하여 AMOS 22.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였고, 사용된 통계기법은 측정도구의 단일 차원성으로 확인적 요인분석, 항목의 인과관계 검증으로는 구조방정식 모형을 사용하였으며, 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 중저가 체인 호텔 이미지가 서비스 품질에 미치는 영향을 분석 결과, $\beta=0.955(p<.001)$ 로써 정(+)의 방향에서 유의하게 나타나 가설 1은 채택되었다. 둘째, 중저가 체인 호텔 이미지가 소비가치에 미치는 영향을 분석한 결과, $\beta=0.862(p<.001)$ 로써 정(+)의 방향에서 유의하게 나타나 가설 2도 채택되었다. 셋째, 소비가치는 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과, $\beta=1.054(p<.001)$ 로써 정(+)의 방향에서 유의하게 나타나 가설 3도 채택되었다. 넷째, 서비스 품질은 고객만족에 미치는 영향 분석한 결과, $\beta=-0.181(p>.05)$ 로써 유의하지 않게 나타나 가설 4는 기각되었다. 다섯 번째, 중저가 체인 호텔 이미지가 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과, $\beta=1.179(p<.001)$ 로써 정(+)의 방향에서 유의하게 나타났다.

중저가 체인 호텔을 찾는 고객의 서비스 품질 향상과 긍정적 감정을 유도하기 위해서는 고객의 소비가치를 활용하는 방안이 중저가 체인 호텔에 더욱 전략적으로 작용할 수 있다. 따라서 중저가 체인 호텔을 찾는 고객이 어떠한 측면에서 소비의 가치를 인식하게 되는지에 대한 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다.

본 연구의 한계점은 중저가 체인 호텔을 서울, 수원, 인천, 부산지역의 중저가 체인 호텔의 고객들을 중심으로 연구가 진행되어 전국의 중저가 호텔 이용 고객들이 대상으로 한 연구가 필요하

다고 사료된다. 또한 본 연구의 대상이 고객 중심으로 되어 있어 향후 연구에서는 호텔 종사원과 경영자들의 관점에서의 조사가 병행한다면 좀 더 가치 있는 연구자료가 될 것으로 사료된다.

한글초록

본 연구는 중저가 체인 호텔 이미지가 서비스 품질과 소비가치 및 고객감정에 미치는 영향 관계를 분석함으로써 AMOS 22.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였고, 사용된 통계기법은 측정도구의 단일 차원성으로 확인적 요인분석, 항목의 인과관계 검증으로는 구조방정식 모형을 사용하였다.

가설 검증 결과, 첫째, 중저가 체인 호텔 이미지는 서비스 품질 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 중저가 체인 호텔 이미지는 소비가치 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 셋째, 소비가치는 서비스 품질의 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 서비스 품질은 고객감정 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 다섯 번째, 중저가 체인 호텔 이미지는 고객감정 정(+)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서 중저가 체인 호텔 이미지가 서비스 품질, 소비가치 및 고객감정에 미치는 영향을 분석함으로써 중저가 체인 호텔의 경영 전략적인 방안을 수립을 하려고 하였다. 그 결과, 중저가 체인 호텔 이미지에 따른 서비스 품질에서는 확신성 즉, 호텔직원들의 믿음이 가장 컸으며, 중저가 체인 호텔 이미지 따른 소비가치에서는 기능적 가치 즉, 호텔직원들의 친절한 서비스가 가장 높은 만족도로 나타났다. 따라서 이는 중저가 체인 호텔을 운영하는데 중요한 마케팅 전략으로 사료된다.

주제어: 중저가호텔, 호텔이미지, 서비스품질, 소비가치, 고객감정

참고문헌

Ahn HJ (2006). A Comparative Study on the De-

- velopment of a Service Quality Measurement of Japanese Restaurants by using SERVPERF. Doctorate Thesis, Kyonggi University.
- Andy (2016). Study on the Satisfaction and Reuse of Budget Hotel for Chinese FIT Travelers. Master Thesis, Kyonggi University.
- Barsky J, Nash L (1992). Evoking emotion affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 34:39-46.
- Cretu AE, Brodie R (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management* 36: 230-240.
- Davidson R (1993). Budget Hotels in Europe. *Insights*, 5.
- Ditcher E (1985). What is in an image? *Journal of Consumer Marketing* 2:39-52.
- Gilbert D, Arnold I (1989). Budget Hotels. *Leisure Management* (September), 5.
- Gitlin T (1984). The image of business on prime time television. *California Management Review* 26(winter):64.
- Gong CM (2013). The Structural Relationship among Service Environment, Hotel Image, Customer Satisfaction. Doctorate Thesis, Gyeongsang National University.
- Gutman J (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing* Spring:60-72.
- Holbrook MBR Bartrar (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer to advertising. *Journal of Consumer Research* 9:404-419.
- Ji WH (2013). A Study on The Relationship of Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Image and Loyalty of The Environmental Testing Corporation. Doctorate Thesis, Hoseo University.
- Kandanpully J, Suhartanto D (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12(6): 346-350.
- Kim MH, Kang IH (2007). The impacts of the popular Korean wave on the Korean tourist destination image, tourists' satisfaction and behavioral intention. *Journal of Tourism* 22(3):359-380.
- Kim YJ, Park YM, Yoon HH (2013). The effects of culinary · food & beverage employees' stress coping style on job satisfaction and customer orientation. *Korean Journal of Culinary Research* 19(3):156-172.
- Kwon MH (2000). Consumption Values and Rationality of Consumption Behavior of Adolescent Consumers. Doctorate Thesis, Seoul National University.
- Lee CE (2010). The Effect of Determinant Attributes of Hotel Selection Depending on Customers' Consumption Propensity and Consumption Values on Customers' Behavioral Intention. Doctorate Thesis, Sejong University.
- Lee EJ, Kim DS (2014). The effect of marketing mix strategies on perceived value and loyalty in Korean restaurants. *Korean Journal of Culinary Research* 20(2):144.
- Lee JW (2007). Impacts of Customer's Perception to Allied Companies on Hotel's Image. Doctorate Thesis, Sejong University.
- Lee DR, Bale D (1984). An Introduction in The Budgets: Three Views. *Cornell H. R. A Quarterly*.
- Marton K, Beddrwyn JJ (1978). Should a corporation keep a low profile? *Journal of Advertising Research* 18(Aug):7-8.
- Oliver RL (1981). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17(9):460-469.

- Quest M (1983). Is There a Future for Low-tariff UK Hotels. *Caterer and Hotelkeeper*, Sep. 29.
- Richins LM (1997). Measuring emotion in the consumption experience. *Journal of Consumer Research* 24:127-146.
- Rokeach MJ (1973). *The Nature of Human Values*, The Free Press, New York, 28.
- Shim IB (1998). (A) Study on the Conformity of the Image of the Hotel and Self-Image. Doctorate Thesis, Kyonggi University.
- Song SI (2007). Wedding ceremony research on the factors affecting customer satisfaction in hotel banquets and wedding ceremonies. *Korean Journal of Culinary Research* 13(2):260-274.
- Woodruff RB, Gardial SF (1996). *Know Your Customer: New Approach to Customer Value and Satisfaction*. Malden, Mass: Blackwell.

2016년 08월 02일 접수
 2016년 09월 19일 1차 논문수정
 2016년 10월 12일 논문 게재확정