

# 호텔의 경험적 소비특성이 재방문의도와 전환의도에 미치는 영향

## The Effects of Experiential Consumption Characteristics in the Hotel Business on Customers' Revisiting and Switching Intention

임현정

경기대학교 호텔경영학과

Hyunjeong Lim(lhj523@hanmail.net)

### 요약

본 연구는 호텔기업에서 고객들이 경험하는 소비특성이 재방문의도와 전환의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고, 또한 고객들의 방문횟수에 따라서 재방문의도와 전환의도에 미치는 영향력이 조절되는지 검증하여 마케팅 전략 측면에 실무적 시사점을 제공하고자한다. 이를 위해서 국내 특1, 2급 호텔을 이용한 고객 534명을 대상으로 실증분석 하였고, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 호텔의 경험적 소비특성 중에서 유희성, 상징성, 유용성, 심미성이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 호텔의 경험적 소비특성 중에서 상징성, 유용성, 심미성만이 전환의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더불어 재방문의도와 전환의도에 가장 큰 영향을 미치는 경험적 소비특성은 상징성임을 알 수 있었다. 셋째, 호텔의 경험적 소비특성 중 유희성, 공유성과 재방문의도의 영향관계는 방문횟수에 따라 조절되며, 호텔의 경험적 소비특성 중 유희성, 상징성과 전환의도와 관계역시 방문횟수에 따라 조절되는 결과를 보였다. 이런 결과를 바탕으로 호텔기업에서는 효율적인 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다.

■ 중심어 : | 경험적 소비특성 | 재방문의도 | 전환의도 | 방문횟수 | 마케팅 전략 |

### Abstract

The purpose of this study is the findings of the effects of the experiential consumption characteristics in the hotel business on customers' revisiting and switching Intention. Also, this study is to examine revisiting and switching intention in accordance with visit frequency. For this study, the author analyzed empirically 534 copies of questionnaires. The first finding of this study discovered that playfulness, symbolism, usefulness and aesthetics had positive effects on revisiting intention. Second, symbolism, usefulness and aesthetics had negative effects on switching intention. Especially, symbolism had more significant effect on revisiting and switching intention than other variables. And finally, visit frequency had moderating effects between the experiential consumption characteristics and revisiting intention, switching intention. The hotel companies are possible to obtain several strategic implications on the basis of this empirical results.

■ keyword : | Experiential Consumption Characteristics | Revisiting Intention | Switching Intention | Visit Frequency |

## I. 서론

전통적인 소비과정에서는 재화와 서비스를 사용함으로써 고객에게 기능적인 면을 최대한 소구하였다면 오늘날의 고객들은 훨씬 더 흥미로운 경험을 요구한다[1]. 일반적인 제품과 서비스의 소비를 넘어 특별하고 잊지 못할 경험을 원하는 고객들의 새로운 수요로 인하여 기업들에게는 특별한 가치가 더해진 상품과 서비스를 개발하도록 요구되어지고 마케팅 또한 새롭게 변화하게 되었다[2]. 소유가 발생하지 않고 경험이 목적 자체가 되는 경험적 소비라는 개념은 1982년 Holbrook과 Hirschman의 연구를 시작으로 등장하였다. 경험적 소비(experiential consumption)는 영화 관람, 공연 및 예술 감상, 여가 활동, 스포츠, 레스토랑 식사 등과 같은 경험재의 소비로서 소유 없이 경험이 목적 자체가 된다는 특성을 가진다. 대부분의 고객들은 즐기기 위하여 경험재를 소비하기 때문에 경험적 소비의 지배적 효용은 제품을 사용하는 동안 경험하는 느낌과 감정 그리고 감각과 관련된 쾌락적 소비이다[3]. 경험재는 소유하지 않고, 무형적이며 과정적 소비라는 점에서 서비스가 갖는 특성과 유사하지만 서비스 중에서 뱅킹, 전화 서비스, 신용카드 서비스 등의 실용적 기능을 주로 충족시키는 부분과는 거리가 있어 완전하게 일치하지는 않는다[4]. 다만 쾌락적 관점에서의 서비스와 경험재가 공통점을 갖는 것이다[3]. 기존의 제품과 서비스에 관련한 연구들이 많이 진행되어왔던 것과 달리 아직 경험재에 관련한 구체적 연구는 많이 진행되지 않았다[3]. 하지만 특별하고 잊지 못할 경험을 원하는 고객들의 새로운 욕구가 늘어나고, 또 이러한 고객의 욕구를 충족시키고자 마케팅 패러다임을 변화시키는 기업들을 위하여 경험적 소비에 대한 연구는 이론 및 실무적으로 필요한 부분이다.

고객의 경험을 중시하는 경험적 관점의 실증연구들에 의하면 제품과 서비스의 경험적 측면이 고객들의 감정에 영향을 미칠 뿐 아니라 만족에도 미치는 것으로 밝혀진 바 있다[5]. 그리고 고객의 감정 요인이 재구매 의도나 추천의도와 같은 행동에도 영향을 미치는 것으로 나타났다[5][6]. 이와 같은 기존의 연구 결과 외에도

경험적 소비가 기업을 계속 이용하고자 하는 재방문의 의도나 더 이상 기업과의 관계를 계속하지 않으려는 전환 의도와 같은 행동의도에 직접적으로 미치는 영향을 살펴볼 필요가 있다.

따라서 본 연구의 목적은 호텔기업에 있어서 고객들이 경험하는 소비특성이 긍정적 행동의도인 재방문의 의도와 부정적 행동의도인 전환의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 또한 본 연구에서는 고객을 방문횟수에 따라 경험적 소비특성이 재방문의도와 전환의도에 미치는 영향력이 조절되는지 검토함으로써 기존 연구와의 차별점을 갖는다. 본 연구의 결과는 호텔기업에게 경험적 소비특성 중 어떤 하위차원에 자원을 더 많이 배분해야 하는지 전략적 시사점, 실무적 시사점을 제공할 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 경험적 소비특성

1980년대 이전의 전통적인 고객 연구방법은 고객의 구매 행위를 이성에 바탕을 둔 의도적이고 계획적인 선택과정으로, 주로 제품의 기능적 속성과 품질에 초점을 맞추었다. 이와 같은 정보처리적 관점에서는 고객들을 구매의사결정에 있어 논리적으로 사고하는 문제해결자로서 행동한다고 보았다[7]. 즉, 고객들은 제품과 서비스를 구매할 때 실용적인 가치를 추구하는 이성적인 사람들이며, 구매 후 결과가 그들의 원래 목적과 얼마나 부합하였는지에 따라 만족도가 결정된다고 보았다[8]. 그러나 1980년대 Holbrook과 Hirschman[9]의 연구가 발표되면서 고객에 대한 연구의 중심이 주관적이고 정서적인 고객 행동으로 자리 잡았으며, 소비 경험에 대한 질적인 측면을 강조하게 되었다[10]. 특히 기존의 정보처리적 관점의 고객 행동에서 무시되었던 다양한 레저 활동, 감각적 즐거움과 심미적 즐거움 추구, 감정적 반응과 같은 소비현상들에 대해 주목하였으며, 이러한 소비 활동을 고객들의 환상, 감정, 재미 측면의 경험적 관점으로 이해하였다. Holbrook과 Hirschman[9]는 소비의 본질을 상징적이고 쾌락적 가치이며, 미적인 기준

에 대한 주관적인 의식으로서 조명하였으며, Holbrook [11]은 유희적 활동과 심미적 즐거움에서 비롯된 쾌락적 즐거움이 목적인 소비를 경험적 소비라고 하였으며, 정윤희와 이종호[12]는 경험적 소비를 경험 그 자체를 소비의 핵심으로 정의하였다. 더불어 박지영[13]은 경험적 소비란 제품을 사용하는 동안 경험하게 되는 감정과 감각이 지배적인 효용이 되는 소비로, 소유가 아니라 경험 그 자체가 목적이 되는 소비라고 정의하였다. 위와 같은 선행연구와 같은 맥락으로 본 연구에서는 경험적 소비특성을 고객이 호텔을 이용할 때 경험하는 과정적 소비활동에서 쾌락적 관점이 강조된 경험제의 소비특성이라고 정의하고자 한다.

Holbrook[14]은 경험적 가치의 차원을 효율, 우수성, 재미, 심미성, 지위, 존경, 윤리, 영성 등 총 8개의 하위 차원으로 구성하였다. Sanchez, Iniesta와 Holbrook[15]는 서비스 분야에서의 경험적 소비를 중심으로 한 탐색적 고객 가치 모델을 총 6개의 하위 차원인 효율, 품질, 유희, 심미성, 사회적 가치, 이타적 가치로 통합하여 연구하였다. Wu와 Liang[16]은 경험적 소비특성을 고객 투자 수익성, 서비스 우수성, 심미성, 일상탈출로 구분하였고, Mathwick, Malhotra와 Rigdon[17]은 유희성, 심미성, 고객 투자 수익성, 서비스 우수성으로 나누어 일 중심의 실용적인 효용과 감상적 측면의 쾌락적인 효용까지 포함하여 구분하였다. 국내 연구에서 정윤희와 이종호[12]의 경험적 소비 특성 차원은 앞의 Mathwick et al.[17]의 연구에서 유희성과 고객 투자 수익성을 활용하였고, 고객 투자 수익성은 연구의 흐름에 맞춰 유익성으로 수정하여 제시하였다. 그러나 이 연구자들은 심미성이 분명 경험적 소비에서 중요한 차원이기는 하지만[18], 경험하는 환경이나 대상에 대하여 지각하는 특성이므로 연구에서 제외하였다. 대신, 다른 사람들과 함께 즐기는 경험의 사회적 부분을 포함하여 상징성과 공유성을 추가하여 총 4가지의 차원으로 경험적 소비 특성을 제시하였다. 외식소비자의 경험적 가치를 연구한 강수민[19]과, 이벤트 방문객의 경험적 가치를 연구한 백경미[6]는 모두 Mathwick et al.[17]의 연구를 기본으로 경험적 소비의 특성 차원을 심미성, 유희성, 소비자 이익성, 서비스 우수성으로 나누었다. 호텔 이용

객의 경험적 소비 특성을 연구한 박지영[13]은 정윤희와 이종호[12]의 연구를 기반으로 유희성, 유익성, 상징성, 공유성으로 경험적 소비 특성의 차원을 구분하였고, 호텔 레스토랑 고객의 소비경험을 연구한 김주향[5]의 연구에서도 정윤희와 이종호[12]의 연구를 기반으로 하되, 효율성 대신 다양성을 추가하여 경험적 소비 특성 차원을 구분하였다. 따라서 본 연구에서는 정윤희와 이종호[12]의 연구를 기반으로 경험적 소비특성을 제시하며, 여기에 Mathwick et al.[17]이 제안한 경험적 소비 가치 중에서 심미성을 포함하여 호텔 이용 시 경험적 소비 특성의 하위 차원을 다음과 같이 유희성, 상징성, 공유성, 유익성, 심미성으로 제시하고자 한다.

정윤희와 이종호[12]는 유희성(playfulness)을 어떤 경험의 놀이적인 측면, 오락적인 측면이며, 순수하게 일과 분리되는 재미와 일탈의 감정을 포함하는 특성으로 정의 내렸다. 상징성(symbolism)은 제품의 기능적이고 효용적 측면보다 주관적이고 정서적인 측면을 중시하여 소비하는 것으로 커뮤니케이션의 수단이 되고 타인과의 구별이 가능하며 자아 이미지를 반영하는 특성이며[20], 공유성(intercommunity)은 경험을 소비하는 동안 주위에 있는 사람들과 함께 경험하는 사회적인 상호작용성과 의사소통의 유·무를 포함하는 개념이다[13]. 유익성(usefulness)은 경험을 통해 얻게 되는 효용에 대한 지각으로서 유익하고 가치 있는 시간을 보냈다고 느끼는 실용적인 가치를 의미한다[6]. 심미성(aesthetics)은 고객이 물리적인 환경의 디자인이나 색상 등의 기타 요소들이 미적으로 흥미롭다고 생각하여 즐기고, 물리적인 환경이 제공하는 시각적이며 청각적인 미학거리들이 고객에게 다양한 종류의 감정들을 유발시킬 수 있는 가치를 말한다[19].

## 2. 재방문의도와 전환의도

행동의도는 고객들이 어떤 대상에 대하여 태도를 형성한 이후에 특정한 미래행동으로서 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의된다[21][22]. 또한 행동의도는 제품이나 서비스에 대해 고객의 지각된 감정 또는 내적 반응, 경험 등을 바탕으로 미래의 행동을 계획하고 수정하려는 주관적인 개인 의지 및 신념으로 정의된다

[22]. 따라서 고객이 기업과의 관계를 그대로 유지할지 아니면 떠날지에 대한 가능성을 평가하기 위하여 고객의 향후 행동의도 측정하는 것이 중요하다[23][24]. 행동의도는 크게 호의적 행동의도와 비호의적 행동의도로 구분되는데, 먼저 호의적 행동의도는 고객이 기업을 칭찬하고, 주변 사람들에게 추천하며, 구매정도를 늘리거나 가격 프리미엄을 기꺼이 지불하거나, 그 기업과 유대관계를 맺고 있다고 행동으로 나타내는 것이다[24]. 반면 비호의적 행동의도는 고객들이 기업에 대해 불평의도를 갖고, 주변 사람들에게 부정적인 구전을 하고 또는 배상을 요구하는 등 법적인 조치들을 취하고 경쟁사로의 전환을 고려하고, 해당 기업과 더 이상 거래하지 않거나 구매액을 줄이는 등의 전환의도와 관련된다[24].

고객의 행동의도는 고객애호도로써 정의되기도 하고 긍정적 구전, 재구매의도, 추천의도, 불평행동, 부정적 구전, 전환행동 등 서로 다른 구성요소로 개념화되어 연구되기도 했다[25][26]. 그러나 대부분이 긍정적인 애호도와 고객유지와 관련된 연구들 위주로 진행되어, 향후 행동의도는 긍정적인 면의 고객의 행동의도와 부정적인 면의 고객의 행동의도를 포괄하는 개념에서 연구해 볼 필요가 있다[26]. 따라서 본 연구에서는 호텔 기업과 고객의 관계 지속여부를 판별할 수 있는 변수로서, 긍정적인 고객 행동의도인 재구매의도와 부정적인 고객의 행동의도인 전환의도를 중점적으로 다루고자 한다.

## 2.1 재방문의도

재구매의도는 고객이 과거의 경험에 기초하고, 미래에 대한 기대를 통해 현재 이용하는 서비스 제공자를 다시 이용하고자 하는 의도로 정의할 수 있다[24]. Keaveney[27]는 고객이 제품이나 서비스를 경험한 후 다시 소비하고자하는 감정상태를 재구매의도라고 정의하였다[26]. 기존 문헌들에 따르면 고객충성도의 가장 일반적인 평가방법은 재구매의도와 같은 행동적 측정이며, 충성도와 재구매의도는 본질적으로 매우 유사하다고 할 수 있다[24]. 역시 많은 선행연구에서 고객만족은 재구매의도와 추천의도에 긍정적인 영향을 주는 것

으로 나타났다[26]. Jones, Mothersbaugh와 Beatty[28]는 서비스 상황에서의 재구매의도는 고객이 선호하는 제품과 서비스를 지속적으로 이용하려는 재방문의도와 유사하다고 하였다[26]. 즉 재방문의도는 호텔을 이용할 경우 기존의 이용했던 특정 호텔을 재방문할 것인가의 여부를 의미한다[26].

경험적 소비특성이 재방문의도에 미치는 영향을 검증한 연구 중에 홍경완, 강인호와 김원인[29]은 오페라 축제를 방문한 관람객의 몰입경험이 재방문의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 호텔 이용객을 대상의 이성호[30] 연구에서는 경험적 가치가 반복구매와 같은 행동적 충성도에 유의한 영향을 주는 것으로 검증되었다. 최형민과 이형룡[31]의 연구에서 역시 커피전문점 이용고객의 경험적 가치가 재구매하는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었고, 김병국[32]의 연구에서도 백제문화단지를 관람한 관광객수자들의 관광경험이 만족 및 재방문의도에 긍정적인 영향을 준다고 검증하였다. 김도희와 박병진[22]의 연구에서도 호텔에서 체류하는 동안 느끼는 인지적, 감각적 경험을 통해 긍정적 감정, 만족, 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 한경과 양위주[33]도 관광객의 관광경험이 재방문의도에 긍정적인 영향을 준다고 검증하였다. 이상의 선행연구들의 결과를 종합해보면 고객의 경험적 소비특성이 재방문의도에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있으므로 다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

가설1. 경험적 소비특성은 고객의 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2.2 전환의도

전환은 공급자와 관계를 종료하여 공급자의 변경 및 교체라는 의미이며 현재까지 거래하였던 서비스 제공자를 교체하는 것을 의미한다[34][35]. Keaveney[27]는 전환의도를 해당상품에 대한 고객의 불만족 또는 다른 환경적 원인으로 인한 대체제로의 전환을 고려하는 소비자 행동과정이라고 정의하였고, Bansal과 Taylor[37]는 고객이 한 산업군 내에서 기존의 서비스 제공업체를

바꾸거나 이탈하려는 의도라고 정의하였다. 국내연구에서 조영신[25]과 한정인[26]은 전환의도를 이용하고 있는 서비스 업체를 변경하고자 하는 의지라고 정의하였고, 이채은[32]의 연구에서는 전환의도를 제품과 서비스의 속성에 대한 대안 및 대체제로 전환을 고려하는 판단과정이라고 정의하였다. 기존의 여러 선행 연구에서 만족한 고객은 긍정적인 구전활동, 재구매 및 충성도와 같은 긍정적인 반응을 보이지만, 불만족한 고객은 부정적인 구전활동과 전환행동 등 다양한 불평행동을 보인다고 밝혀지고 있다[34]. 조영신[25]은 항공사를 이용한 불만족한 고객의 경험이 만족스럽게 바뀐다면 전환의도에 부(-)의 영향을 준다고 하였다. 이채은[36]의 연구에서는 고객의 소비가치로 인해 영향을 받은 호텔 선택 결정속성이 충성도와 전환의도에 미치는 영향관계를 살펴보았는데, 호텔 분위기 및 환경과 같은 심미성이 전환의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 한정인[26]의 연구에서도 호텔 레스토랑을 이용하는 고객의 경험이 만족스럽다면 전환의도에 부(-)의 영향을 미친다고 하였다. 이상의 선행연구를 토대로 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

가설 2. 경험적 소비특성은 고객의 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 방문횟수

이유재와 라선아[33]의 연구에서는 기업과 거래하는 고객이 거래 초기의 고객인지 거래기간이 오래된 고객인지에 따라 어떤 서비스차원을 중점적으로 관리해야 하는지 서비스 품질차원에 대한 상대적 중요성이 달라진다고 하였다[33]. 신용두와 유희경[39]의 연구에서 역시 호텔과 고객의 관계기간이 장기인지, 단기인지에 따라 관계품질과 행동의도의 영향관계가 달라질 수 있음을 검증하였고 그 결과는 호텔과 고객의 관계기간이 길수록 관계품질이 행동의도에 미치는 영향이 더 크게 나타났다. 박대환과 박진우[40]의 연구에서는 패밀리 레스토랑 이용횟수가 적은 고객과 많은 고객을 비교하여 연간이용횟수가 많은 고객들이 서비스 환대안내 단계 실패에 민감하여 불만족하고 불평행동에 더 많은 영향

을 미친다는 것을 밝혀냈다. 이은수[41]의 연구에서 역시 서비스가 제공되는 장소에 방문하는 횟수가 고객의 가치를 측정하고 평가하는 핵심적인 변수로서 커피전문점을 이용하는 고객의 방문횟수에 따라 커피전문점을 평가하는 요인이 달라지고 방문횟수에 따라 재방문의도에 미치는 영향력도 달라진다고 하였다. Robert[42]는 전문가와 초심자 고객의 구매의사결정에서 경험이 미치는 영향관계를 증명하였다. 경험이 많은 전문가는 제품의 지각된 효용 및 이점에 의하여 행동의도를 보이고, 경험이 많지 않은 초심자는 다른 사람들에게 어떻게 보여지는가에 관한 규범적 신념에 의해 제품의 특성에 주목하는 행동의도를 보인다고 결과를 밝혔다. 따라서 본 연구에서는 상기의 연구들을 바탕으로 호텔기업에 고객들이 방문한 횟수에 따라서 경험적 소비특성이 재방문의도와 전환의도에 미치는 영향관계가 조절될 것이라고 다음과 같이 가설 3과 4를 설정하였다.

가설 3. 경험적 소비특성이 재방문의도에 미치는 영향은 방문횟수에 따라 조절될 것이다.

가설 4. 경험적 소비특성이 전환의도에 미치는 영향은 방문횟수에 따라 조절될 것이다.

## III. 연구방법

### 1. 연구모형

본 연구의 목적은 호텔기업에 있어서 고객들이 경험하는 소비특성이 재방문의도와 전환의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 더불어 경험적 소비특성의 하위차원들이 행동의도에 미치는 영향력을 방문횟수를 기

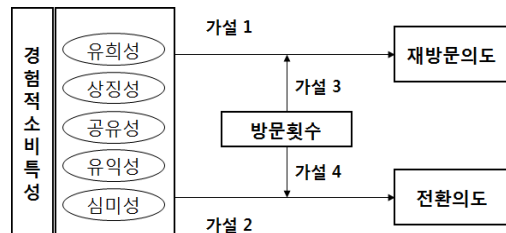


그림 1. 연구모형

준을 나눈 기존고객과 신규고객으로 구분하여 그 상대적 영향력 차이를 검증하기 위해 다음과 같이 연구모형을 도출하였다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 도출된 가설을 검증하기 위하여 측정변수를 경험적 소비특성, 행동의도, 방문횟수로 구분하고 연구목적과 선행연구를 바탕으로 설문 문항을 작성하여 각 변수를 측정하고자 한다.

본 연구에서는 경험적 소비특성을 ‘고객이 호텔을 이용할 때 경험하는 과정적 소비활동에서 쾌락적 관점이 강조된 경험재의 소비특성’이라고 정의한다. 호텔을 이용하는 고객의 경험적 소비특성을 측정하기 위하여 정윤화·이종호[12], 박지영[13], 김주형[5], 백경미[6], Mathwick et al.[17], Wu & Liang[16]의 연구를 토대로 유희성, 상징성, 공유성, 유익성, 심미성으로 총 5가지 하위변수를 제시한다. 첫째, 유희성을 ‘재미, 즐거움, 일탈, 몰입과 같은 감정적 효용’이라고 정의하고 이를 측정하기 위하여 박지영[13] 연구의 척도를 이용하여 총 5개의 항목을 Likert 5점 척도로 측정한다. 둘째, 상징성은 ‘호텔 이용 시 소비대상의 상징적 측면을 경험하는 것으로써, 자신의 이미지를 다른 사람에게 전달하는 특성’으로 정의하고, 김주형[5] 연구의 척도를 이용하여 총 5개의 항목을 Likert 5점 척도로 측정한다. 셋째, 공유성은 ‘경험하는 동안 주위사람들과 함께 상호작용하고 커뮤니케이션하는 특성’으로 정의하며 박지영[13] 연구의 척도를 이용하여 총 4개의 항목을 Likert 5점 척도로 측정한다. 넷째, 유익성은 ‘경험적 소비를 통해 유익하고 가치 있는 시간을 보내고 얻게 되는 유·무형적 이득에 대한 지각’으로 정의하며 백경미[6] 연구의 척도를 이용하여 총 5개의 항목을 Likert 5점 척도로 측정한다. 다섯째, 심미성은 ‘물리적인 매력과 아름다움에 대한 경험의 흥미로운 정도를 지각하는 반응’으로 정의하며 Wu & Liang[16] 연구의 척도를 이용하여 총 4개의 항목을 Likert 5점 척도로 측정한다.

본 연구에서는 재방문의도를 ‘고객이 호텔을 이용한 후 해당 호텔을 지속적으로 이용하고자 하는 의도’로 정의하며, 한정인[26]의 연구에서 측정된 척도를 활용하여 4개 항목으로 구성하고 Likert 5점 척도로 측정한다.

전환의도는 ‘고객이 이용한 후 해당 호텔을 향후에 변경하고자 하는 의지’라고 정의하고 한정인[26]이 제시한 척도를 근거로 4개의 측정항목을 설정하여 Likert 5점 척도로 측정한다.

본 연구에서는 방문횟수를 ‘고객이 설문 응답일을 기준으로 1년 동안 국내의 특 1, 2급 호텔을 방문하여 시설을 이용하고 서비스를 경험한 횟수’라고 정의한다.

IV. 실증분석

1. 표본의 인구통계적 특성

본 연구의 대상은 연구목적에 부합되도록 지난 1년간 국내의 특 1, 2급 호텔을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 하였으며, 표본의 인구통계학적인 특성으로 성별, 연령, 월 소득, 방문횟수, 방문시설에 대하여 빈도 분석을 실시하였다.

표 1. 표본의 인구통계 특성

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	220	41.2
	여자	314	58.8
연령	20대	124	23.2
	30대	302	56.6
	40대	100	18.7
	50대	4	.7
	60대	4	.7
월 소득	200만원 미만	70	13.1
	200~299만원	120	22.5
	300~399만원	200	37.5
	400~499만원	92	17.2
	500~599만원	18	3.4
	600만원 이상	34	6.4
방문횟수	1회	256	47.9
	2~3회	188	35.2
	4~5회	62	11.6
	6~7회	20	3.7
	8~9회	2	.4
	10회 이상	6	1.1
방문시설	객실	288	53.9
	연회장	52	9.7
	식당	112	21.0
	바/커피숍	40	7.5
	기타부대시설	42	7.9

N=534

분석 결과 표본의 성별은 여자가 314명(58.8%)이고, 남자는 220명(41.2%)으로 나타났다. 연령은 30대가 302명(56.6%)로 가장 많았으며, 다음으로 20대 124명(23.2%), 40대 100명(18.7%)로 나타났고 50대와 60대는 각각 4명(0.7%)에 불과하였다. 월 평균 소득은 300만원 이상~400만원 미만인 200명(37.5%)로 가장 많고, 200만원 이상~300만원 미만인 120명(22.5%), 400만원 이상~500만원 미만인 92명(17.2%)으로 나타났으며, 200만원 미만은 70명(13.1%), 600만원 이상은 34명(6.4%), 500만원 이상~600만원 미만인 18명(3.4%)로 나타났다. 조사 대상자들이 설문에 응답할 때 떠올린 호텔의 방문 경험에 대한 일반적인 특성에서 해당 호텔의 방문횟수는 1회가 256명(47.9%)으로 가장 많았으며, 2~3회 188명(35.2%), 4~5회 62명(11.6%), 6~7회 20명(3.7%), 8~9회 2명(0.4%)이었고 10회 이상 방문은 6명(1.1%)로 나타났다. 해당 호텔 내 주요 방문시설은 객실 288명(53.9%)로 단연 많았고, 식당 112명(21.0%), 연회장 52명(9.7%), 기타 부대시설 42명(7.9%), 바/커피숍이 40명(7.5%)로 나타났지만 고객이 호텔 내 체류하는 동안 서비스 프로세스 상 여러 업장을 경험하게 되므로 본 연구에서는 업장별 구분 없이 호텔 내 총체적인 경험을 바탕으로 분석한다.

## 2. 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 타당성과 신뢰도를 확보하기 위하여 탐색적 요인분석과 내적일관성 분석을 실시하였다.

고객의 경험적 소비특성은 총 5개로 도출되었고, 각 요인을 구성하는 문항 중에 요인적재량이 0.5 이하이거나 0.5 이상 값이 이중 적재된 5문항이 제외되었다. 전체 모형의 적합성을 판단하는 KMO 측정값이 0.884이며, Bartlett의 구형성 검정치는 7216.288로(p=.000) 유의한 모형의 적합성을 보였다. 신뢰도 계수가 모두 0.80을 상회하여 높은 신뢰도를 나타내고 있다.

고객의 행동의도는 재방문의도와 전환의도, 2개의 요인으로 도출되었으며 전체 모형의 적합성을 판단하는 KMO 측정값이 0.866이며, Bartlett의 구형성 검정치는 3473.058로(p=.000) 유의한 모형의 적합성을 보였다. 신뢰도 계수가 모두 0.80을 상회하여 높은 신뢰도를 나타

표 2. 경험적 소비특성의 타당성과 신뢰도 검증

	요인	요인값	고유값	분산 설명력	신뢰도 계수
유 희 성	일상에서 벗어난 기분 경험	.848	3.997	22.205	.923
	경험동안 시간가는 줄 모름	.847			
	몰입하여 경험 자체를 즐김	.780			
	경험을 통해 재미 즐거움 느낌	.779			
	다른 장소와 시간에 있는 느낌	.766			
상 징 성	경험을 통해 내가 더 돋보임	.820	3.053	16.962	.899
	경험 못한 사람과 차별화 됨	.815			
	경험이 원하는 이미지와 일치	.743			
	원하는 라이프스타일 나타냄	.734			
공 유 성	경험동안 주위 고객과 소통	.885	2.339	12.994	.837
	경험에 대해 주위 고객과 공유	.874			
유 의 성	다양한 혜택과 편의를 느낌	.886	2.593	14.404	.878
	경험이 여러 측면에서 유익함	.811			
	전반적으로 나에게 도움이 됨	.851			
심 미 성	호텔 장식품이 매력적임	.862	2.316	12.864	.881
	호텔 분위기가 멋있음	.834			
	경험하기 좋은 분위기와 환경	.651			

KMO=.884, Bartlett의 구형성 검정치=7216.288, 유의확률=.000

표 3. 재방문의도와 전환의도의 타당성과 신뢰도 검증

	요인	요인값	고유값	분산 설명력	신뢰도 계수
재 방 문 의 도	앞으로도 계속 이 호텔을 이용	.857	3.257	40.719	.924
	다음기회에도 이 호텔을 이용	.851			
	추가 비용 들어도 이 호텔 이용	.849			
	동급 호텔 중 이 호텔 이용	.840			
전 환 의 도	이용했던 호텔을 바꾸고자 함	.870	2.948	36.845	.866
	이 호텔이 아닌 다른 호텔 이용	.826			
	다른 호텔을 이용할 것임	.816			
	다른 호텔로 바꿀 정보 수집	.656			

KMO=.866, Bartlett의 구형성 검정치=3473.058, 유의확률=.000

내고 있다. 타당성과 신뢰도 검증 후, 회귀분석에 사용될 측정변수는 각 변수의 세부항목의 평균값으로 계산하여 도출하였다.

## 3. 가설검증

본 연구에서 경험적 소비특성이 재방문의도와 전환의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 사용하였으며, 인구통계적인 변수들의 영향력을 효과적으로 통제하기 위해서 성별, 연령, 월소득, 방문시설을 통제변수로 사용하였고, 방문횟수는 가설 검증을 위해 조절변수로 사용하였다.

3.1 가설 1의 검증 결과

본 연구의 가설 1에서는 경험적 소비특성과 재방문의도와와의 관계를 다중회귀분석을 통하여 검증하였고, 그 결과는 다음과 같다.

표 4. 경험적 소비특성이 재방문의도에 미치는 영향 검증

모형	모델1		모델2		
	B(β)	t	B(β)	t	
상수항	4.153	25.260***	-.142	-.619	
통제변수	성별	-.030(-.017)	-.380	.052(.030)	.933
	나이	-.159(-.135)	-2.684**	.016(.014)	.387
	월소득	-.023(-.035)	-.723	-.042(-.063)	-1.836
독립변수	방문시설	-.047(-.083)	-1.947	-.019(-.033)	-1.111
	유희성			.229(.215)	5.228***
	상징성			.404(.376)	8.511***
	공유성			.039(.038)	1.188
	유익성			.240(.183)	5.618**
	심미성			.139(.130)	3.140**
R <sup>2</sup>	.033		.545		
F	4.579*(df=4)		69.699***(df=9)		
Durbin-Watson			1.994		

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

모델1의 설명력은 3.3%, F값은 4.579(p=.001)으로 전체적으로 유의한 통계결과를 보여주고 있으나 통제변수 중에서 나이만 재방문의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 모델2는 통제변수에 독립변수를 추가하여 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 것으로 설명력은 54.5%, F값은 69.699(p=.000)으로 유의성을 확보하였으나 통제변수는 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 하지만 독립변수의 경험적 소비특성에서는 상징성, 유희성, 유익성, 심미성이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 재방문의도는 상징성에 가장 큰 영향을 받는 것으로 나타났다(β=.376). 그러나 공유성은 통계적으로 유의하지 못한 결과를 보였다(p>.05). 따라서 가설 1은 부분 지지되었다.

3.2 가설 2의 검증 결과

본 연구의 가설 2에서는 경험적 소비특성과 전환의도와의 관계를 다중회귀분석을 통하여 검증하였고, 그 결과는 다음과 같다. 모델1의 설명력은 1.1%, F값은 1.405(p>.05)으로 유의성을 확보하지 못하였으며, 통제

변수 모두 전환의도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 모델2는 통제변수에 독립변수를 추가하여 전환의도에 미치는 영향을 분석한 것으로 설명력은 24.0%, F값은 18.344(p=.000)으로 유의성을 확보하였으나 통제변수 모두 전환의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 하지만 독립변수의 경험적 소비특성에서는 상징성, 심미성, 유익성이 전환의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 전환의도는 상징성에 가장 큰 영향을 받는 것으로 나타났다(β=-.279). 그러나 유희성과 공유성은 통계적으로 유의하지 못한 결과를 보였다(p>.05). 따라서 가설 2은 부분 지지되었다.

표 5. 경험적 소비특성이 전환의도에 미치는 영향 검증

모형	모델1		모델2		
	B(β)	t	B(β)	t	
상수항	2.445	15.467***	5.053	17.910***	
통제변수	성별	.074(.045)	.970	.002(.001)	.032
	나이	.085(.076)	1.494	-.020(-.018)	-.393
	월소득	-.032(-.050)	-1.022	-.013(-.020)	-.451
독립변수	방문시설	.027(.050)	1.160	.011(.020)	.510
	유희성			.001(.001)	.019
	상징성			-.285(-.279)	-4.892***
	공유성			.013(.013)	.317
	유익성			-.154(-.123)	-2.930**
	심미성			-.207(-.203)	-3.792***
R <sup>2</sup>	.011		.240		
F	1.405(df=4)		18.344***(df=9)		
Durbin-Watson			1.552		

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

3.3 가설 3의 검증 결과

경험적 소비특성과 재방문의도의 관계에서 방문횟수의 조절효과를 알아보기 위한 본 회귀식에서 모형1(설명력 54.0%, F=124.045(p<.001)), 모형2(설명력 55.9%, F=111.388(p<.001)), 모형3(설명력 57.8%, F=65.036(p<.001))은 모두 통계적으로 유의한 결과를 보여주었다. 그리고 모든 변수의 분산확대지수(VIF)가 10이하로 다중공선성이 낮아 조절효과 분석에 적합한 모형을 갖추었다. [표 6]의 모형3에 추가된 유희성과 방문횟수의 상호작용항과 공유성과 방문횟수의 상호작용항이 통계적으로 유의한 결과를 보여 방문횟수의 조절효과가 있는 것으로 나타나 가설 3은 지지되었다. 즉, 유희성이 재방문의도에 미치는 영향이 방문횟수가 많을수록 증진되고, 공유성이 재방문의도에 미치는 영향은 억제된다.



표 6. 경험적 소비특성-재방문의도: 방문횟수의 조절효과

변수	모형1		모형2		모형3	
	β	t	β	t	β	t
유회성(A)	.224	5.494***	.259	6.375***	.032	.376
상징성(B)	.361	8.318***	.343	8.022***	.459	5.150***
공유성(C)	.044	1.403	.020	.633	.192	2.863**
유익성(D)	.187	5.749***	.176	5.511***	.260	3.641***
심미성(E)	.133	3.232**	.135	3.356**	.252	2.962**
방문횟수(R)			.142	4.760***	.156	5.112***
(A) x (R)					-.253	3.137**
(B) x (R)					-.112	-1.276
(C) x (R)					-.219	-3.120**
(D) x (R)					-.101	-1.377
(E) x (R)					-.115	-1.331
F	124.045*** (df=5)		111.388*** (df=6)		65.036*** (df=11)	
R <sup>2</sup>	.540		.559		.578	
R <sup>2</sup> 변화량	.540		.019		.019	

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

### 3.4 가설 4의 검증 결과

경험적 소비특성과 전환의도의 관계에서 방문횟수의 조절효과를 알아보기 위한 [표 7]의 모형1(설명력 23.8%, F=33.030(p<.001)),모형2(설명력25.8%,F=30.581 (p<.001)), 모형3(설명력 29.0%, F=19.338 (p<.001))은 모두 통계적으로 유의한 결과를 보여주었다. 그리고 모든 변수의 분산확대지수(VIF)가 10이하로 다중공선성이 낮아 조절효과 분석에 적합한 모형을 갖추었다.

표 7. 경험적 소비특성-전환의도: 방문횟수의 조절효과

변수	모형1		모형2		모형3	
	β	t	β	t	β	t
유회성(A)	-.001	-.015	-.037	-.697	.228	2.064*
상징성(B)	-.274	-4.904***	-.255	-4.604***	-.507	-4.389***
공유성(C)	.021	.509	.046	1.125	-.052	-.598
유익성(D)	-.124	-2.967**	-.113	-2.727**	-.115	-1.234
심미성(E)	-.205	-3.878***	-.208	-3.972***	-.424	-3.835***
방문횟수(R)			-.146	-3.769***	-.145	-3.651***
(A) x (R)					-.248	-2.367*
(B) x (R)					.244	2.133*
(C) x (R)					.134	1.471
(D) x (R)					-.003	-.029
(E) x (R)					.215	1.921
F	33.030*** (df=5)		30.581*** (df=6)		19.338*** (df=11)	
R <sup>2</sup>	.238		.258		.290	
R <sup>2</sup> 변화량	.238		.020		.031	

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

[표 7]의 모형3에 추가된 유회성과 방문횟수의 상호작용과 상징성과 방문횟수의 상호작용이 통계적으

로 유의한 결과를 보여 방문횟수의 조절효과가 있는 것으로 나타나 가설 4은 지지되었다. 즉, 유회성이 전환의도에 미치는 영향이 방문횟수가 많을수록 억제되며, 상징성이 전환의도에 미치는 영향은 증진되는 조절효과를 갖는다.

고객의 방문횟수가 경험적 소비특성과 행동의도의 관계를 조절하는 효과 검증 외 추가적으로 고객의 방문횟수에 따른 재방문의도와 전환의도의 차이인 주효과를 검증하기 위해 ANOVA분석을 실시하였다. 그 결과 표8과 같이 방문횟수가 증가할수록 대체로 재방문의도가 증가하며 방문횟수가 증가할수록 대체로 전환의도가 줄어드는 결과를 보였다.

표 8. 방문횟수에 따른 차이 검증

구분	1회	2~3회	4~5회	6~7회	8~9회	10회	F	p
재방문의도	3.393	3.516	3.807	3.525	4.000	3.917	2.898	.014
전환의도	2.789	2.678	2.460	2.450	3.500	2.000	3.466	.004

## V. 결론

본 연구에서는 호텔기업에서 경험적 소비특성이 고객의 재방문의도와 전환의도에 어떤 영향을 미치는지 알아보고, 더불어 호텔을 방문한 횟수에 따라 경험적 소비특성이 재방문의도와 전환의도에 미치는 영향관계가 조절되는지 알아보는 연구이다. 이와 같은 연구 목적을 위해 국내 특 1, 2급의 호텔을 이용한 고객을 대상으로 실증 분석한 본 연구의 결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 경험적 소비특성이 재방문의도에 미치는 영향에서는 경험적 소비특성 중에서 유회성, 상징성, 유익성, 심미성의 하위요인만이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객들의 경험이 재방문의도, 반복구매, 브랜드 충성도와 같은 긍정적 행동의도에 정(+)의 영향을 미친다는 선행연구[29-33]과 유사한 결과를 보였다.

둘째, 경험적 소비특성이 전환의도에 미치는 영향에서는 경험적 소비특성의 하위요인 중에서 상징성, 유익

성, 심미성만이 전환의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 항공사, 호텔, 레스토랑에서의 고객 경험이 전환의도에 부(-)의 영향을 미친다는 기존의 연구[25][26][36]과 유사한 결과를 보였다. 더불어 본 연구의 가설 1과 2의 결과를 살펴보면 경험적 소비특성의 하위요인 중에서 상징성이 재방문의도에도 전환의도에도 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

다음으로 고객이 호텔을 방문한 횟수에 따라 경험적 소비특성이 재방문의도와 전환의도에 미치는 영향관계가 조절되는지에 대한 결과는 다음과 같았다. 경험적 소비특성이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 때, 유희성이 재방문의도에 미치는 영향력을 고객의 방문횟수가 증진시키는 조절효과를 갖고, 공유성이 재방문의도에 미치는 영향력을 고객의 방문횟수가 억제하는 조절효과를 갖는다. 그리고 경험적 소비특성이 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 때, 유희성이 전환의도에 미치는 영향력을 고객의 방문횟수가 억제시키는 조절효과를 보이고 상징성이 전환의도에 미치는 영향력을 방문횟수가 증진시키는 조절효과를 보였다. 이는 고객과 기업의 거래기간에 따라서 고객의 행동의도가 달라지다는 선행연구[39-42]와 유사한 결과를 보였다.

이러한 결과가 호텔기업에 시사하는 점은 다음과 같다. 고객이 호텔에서 경험하는 바는 향후 고객들의 행동에 영향을 미치므로, 고객이 경험하는 여러 특성 중에서 행동의도에 가장 큰 영향을 주는 하위요인을 발견한다면 기업의 가진 자원을 효율적으로 사용할 수 있게 될 것이다. 본 연구의 결과를 비추어 본다면, 고객의 재방문의도를 늘려주고 전환의도를 줄여주는데 가장 많은 영향을 미치는 요인이 상징성이므로 고객이 원하는 이미지나 라이프 스타일이 반영되고 다른 사람과 차별화되었다고 느낄 수 있는 호텔 상품과 서비스를 기획하여 제공하는 것이 효과적일 것이다. 또한 본 연구의 결과를 토대로 본다면, 고객이 호텔기업을 여러 차례 방문하여 유희성을 체험할수록 향후 호텔을 다시 방문하고자 하는 재방문의도는 높아지는 조절효과를 보이고, 상징성을 체험할수록 다른 호텔로 이탈하는 전환의도는 낮아지는 조절효과를 보인다. 따라서 호텔기업에서는 여러 번 방문한 기존 고객을 타겟으로 그들의 재방

문의도와 전환의도를 조절할 수 있는 경험적 소비특성을 우선적으로 제공하는 것이 고객을 유지할 수 있는 효과적인 방법이 될 것이다.

본 연구에서는 경험적 소비특성이 고객의 재방문의도와 전환의도에 미치는 직접적인 영향관계에 대해 검증하였다는 한계점을 갖는다. 따라서 호텔기업의 소비특성과 고객의 감정반응의 변화에 행동이 달라진다는 다른 연구들의 결과를 접목하여 경험적 소비특성과 행동의도와의 관계에서 감정반응이 갖는 매개효과를 검증해본다면 호텔기업이 고객을 유지할 수 있는 명확한 상품 및 서비스를 기획하는데 이론적인 토대를 제공할 수 있을 것이다. 더불어 본 연구결과에서는 방문횟수가 경험적 소비특성과 행동의도의 관계를 조절하는 효과 검증에 그쳤지만, 향후 연구에서는 조절의 방향성에 대해서도 심층연구가 필요하다. 그리고 본 연구에서는 내국인을 대상으로 조사하였지만 향후 연구에서는 국내 호텔을 이용하는 외국인 대상의 조사로 국적에 따른 차이를 알아낸다면 보다 효과적인 호텔기업의 고객 세분화 및 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 될 것이다.

#### 참고 문헌

- [1] B. H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*, New York, The Free Press, 1999.
- [2] H. Oh, A. Fiore, and M. Jeoung, "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications," *Journal of Travel Research*, Vol.46, No.2, pp.119-132, 2007.
- [3] 정윤희, "경험체의 지속적 선택에 영향을 주는 요인에 관한 연구: 경험요인과 비경험요인을 중심으로," *마케팅연구*, 제25권, 제1호, pp.49-80, 2010.
- [4] Coopre-Martin Elizabeth, "Consumers and Movies: Some Findings on Experiential Products," *Advances in Consumer Research*, Vol.18, pp.372-378, 1991.

- [5] 김주향, 호텔 레스토랑의 외식 소비경험이 소비 감정, 고객만족, 재구매 의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원, 박사학위논문, 2011.
- [6] 백경미, 이벤트 방문객의 경험적 가치가 감정반응과 장소애착 및 개최지 태도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2013.
- [7] 하영원, “소비자 의사결정: 정보처리적 접근을 중심으로,” 소비자학연구, 제11권, 제2호, pp.1-38, 2000.
- [8] 차길수, “체험경제의 비판적 검토,” 관광경영연구, 제18권, pp.299-318, 2014.
- [9] M. B. Holbrook and E. C. Hirschman, “The Experience Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun,” Journal of Consumer Research, Vol.9, No.2, pp.132-140, 1982.
- [10] N. Murray, A. Foley, and P. Lynch, “Understanding the Tourist Experience Concept,” The RIKON Group, School of Business, Waterford Institute of Technology, Shannon College of Hotel Management, June, pp.15-16, 2010.
- [11] M. B. Holbrook, “Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay,” Business Research, Vol.59, pp.714-725, 2006.
- [12] 정윤희, 이종호, “경험적 소비에서 경험특성, 즐거움과 죄책감, 재경험 의도의 관계,” 경영학연구, 제38권, 제2호, pp.523-553, 2009.
- [13] 박지영, 호텔 이용의 경험적 소비특성이 고객-브랜드 관계몰입 및 장기지향성에 미치는 영향, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2011.
- [14] M. B. Holbrook, *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, London: Routledge, pp.1-28, 1999.
- [15] R. Sanchez, M. A. Iniesta, and M. B. Holbrook, “The Conceptualisation and Measurement of Consumer Value in Services,” International Journal of Market Research, Vol.51, No.1, pp.93-113, 2009.
- [16] C. H. J. Wu and R. A. Liang, “Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants,” International Journal of Hospitality Management, Vol.28, No.4, pp.586-593, 2009.
- [17] C. Mathwick, N. Malhotra, and E. Rigdon, “Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment,” Journal of Retailing, Vol.77, pp.39-56, 2001.
- [18] B. J. Pine II and J. H. Gilmore, “Welcome to the Experience Economy,” Harvard Business Review, Vol.76, No.4, pp.97-105, 1998.
- [19] 강수민, 구매채널에 따른 외식소비자의 경험적 가치가 채널만족 및 채널충성도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 2012.
- [20] B. Holt Douglas, “How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices,” The Journal of Consumer Research, Vol.22, No.1, pp.1-16, 1995.
- [21] W. Boulding, A. Kalra, R. Staelin, and V. A. Zeithaml, “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions,” Journal of Marketing Research, Vol.30, pp.7-27, 1993.
- [22] 김도희, 박병진, “호텔체류경험이 고객감정, 만족 및 행동의도에 미치는 영향,” 대한경영학회지, 제26권, 제9호, pp.2477-2499, 2013.
- [23] V. A. Zeithaml, L. Berry, and A. Parasuraman, “The Behavioral Consequences of Service Quality,” Journal of Marketing, Vol.60, No.2, pp.31-46, 1996.
- [24] 김미정, 고객만족, 고객감동, 행동의도간의 비선형적 관계, 숙명여자대학교 대학원, 박사학위논문

- 문, 2013.
- [25] 조영신, *공정성 지각을 통한 항공사 서비스 실패의 회복 후 만족과 전환의도에 관한 연구*, 동국대학교 대학원, 박사학위논문, 2007.
- [26] 한정인, *호텔 레스토랑 서비스 회복 공정성과 고객만족, 고객행동의도에 관한 연구: 공정성 민감도의 조절효과를 중심으로*, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2012.
- [27] S. M. Keaveney, "Customer Switching Behavior In Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, Vol.59, No.2, pp.71-82, 1995.
- [28] M. A. Jones, D. L. Mothersbaugh, and S. E. Beatty, "Switching Barriers And Repurchase Intentions In Services," *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, pp.259-274, 2000.
- [29] 홍경완, 강인호, 김원인, "예술축제에서의 몰입 경험-내재적 동기, 몰입, 재방문의도," *대한관광경영학회 학술연구발표 논문집*, pp.49-61, 2007.
- [30] 이성호, "호텔 이용 고객의 경험가치가 경쟁적 고립 및 행동적 충성도에 미치는 영향관계," *관광·레저 연구*, 제21권, 제4호, pp.489-508, 2009.
- [31] 최형민, 이형룡, "커피전문점 이용고객의 경험적 가치가 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향," *관광학연구*, 제35권, 제3호, pp.243-266, 2011.
- [32] 김병국, "동기와 경험이 만족 및 재방문의도에 미치는 영향," *관광경영연구*, 제15권, 제3호, pp.23-38, 2011.
- [33] 한경, 양위주, "관광경험 결과에 따른 관광객의 재방문의도 차이 분석," *동북아관광연구*, 제11권, 제1호, pp.183-197, 2015.
- [34] 이유재, "고객만족 연구에 관한 종합적 고찰," *소비자학 연구*, 제11권, 제4호, pp.139-166, 2000.
- [35] 이유재, 라선아, "구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매의도의 흐름에 관한 연구," *소비자학 연구*, 제13권, 제3호, pp.51-78, 2002.
- [36] 이채은, *고객의 소비성향과 소비가치에 따른 호텔선택 결정속성이 고객행동의도에 미치는 영향*, 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 2010.
- [37] H. S. Bansal and S. Taylor, "Investigating The Relationship Between Service Quality, Satisfaction And Switching Intentions," *Developments In Marketing Science*, Vol.20, pp.304-313, 1997.
- [38] 이유재, 라선아, "서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구: 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로," *마케팅연구*, 제18권, 제4호, pp.67-97, 2003.
- [39] 신용두, 유희경, "특급관광호텔 고객이 지각하는 관계혜택, 관계품질, 행동의도의 관계분석," *관광학연구*, 제35권, 제6호, pp.279-302, 2011.
- [40] 박대환, 박진우, "레스토랑의 서비스단계별 실패와 고객불평행동의도와와의 관계에서 고객참여행동과 이용횟수 조절효과에 관한 연구," *호텔경영학연구*, 제21권, 제4호, pp.181-200, 2012.
- [41] 이은수, "중국커피전문점 고객특성에 따른 선택속성과 행동의도에 관한 연구," *호텔리조트연구*, 제12권, 제2호, pp.43-57, 2013.
- [42] Robert East, "The effect of experience on the decision making of expert and novice buyers," *Journal of marketing management*, Vol.8, pp.167-176, 1992.

저 자 소 개

임 현 정(Hyunjeong Lim)

정희원



- 2015년 2월 : 경기대학교 호텔경영학과(관광학박사)
- 2014년 9월 ~ 현재 : 경기대학교 호텔경영학과 외래교수

<관심분야> : 서비스마케팅, 체험마케팅, 마케팅전략