

호텔광고 태도와 브랜드이미지가 고객의 구매의도에 미치는 영향

한진영

가톨릭관동대학교 호텔경영전공

Effects of Hotel Advertising Attitude and Brand Image toward Customers' Purchase Intention

Jin-Young, Han

Dept. of Hotel Management, Catholic Kwandong University

요 약 본 연구에서는 호텔기업의 호텔광고 태도와 브랜드이미지가 고객의 구매의도, 재구매의도, 계속구매의도 등에 미치는 영향을 실증분석을 통하여 규명하고자 하였다. 본 연구의 자료수집에 있어서는 2015년 4월 1일부터 2015년 4월 30일 까지 서울시내에 위치한 5성급 호텔인 L호텔, I호텔, W호텔, S호텔, H호텔 고객들을 대상으로 설문조사가 이루어졌으며, 총 306부의 설문지를 유효표본을 분석에 이용하였다. 실증분석 결과, 호텔광고에 대한 태도 요인, 즉, '느낌 및 설득적 태도'는 구매의도, 재구매의도, 구매계속의도에 있어서 각각 1%, 5%, 1%수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, '명성 및 유용적 태도'에 있어서는 구매의도, 재구매의도에는 각각 1%, 5%수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 구매계속의사에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한편, 호텔의 브랜드이미지인 '정서적 브랜드 이미지'와 '물리적 브랜드 이미지'가 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, '정서적 브랜드 이미지'와 '물리적 브랜드 이미지' 요인 모두 구매의도, 재구매의도, 구매계속의도에 각각 1% 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 시사점은 호텔기업은 각 호텔의 특성을 잘 전달할 수 있는 설득력 있고 유용한 호텔광고를 만들어야 하며, 타 호텔과 구별되는 서비스 및 새로운 호텔상품 기획 등을 통한 차별화 마케팅이 필요하다.

주제어 : 호텔기업, 호텔광고 태도, 브랜드이미지, 구매의도, 호텔상품

Abstract The purpose of This study was to find out the effects of the hotel advertising attitude and brand image on customers' purchase intention. For this study, a total of 306 questionnaires among collected data for customers who experience hotel service at five star hotels located in Seoul from April 1, 2015 to April 30, 2015 was to ensure a valid sample. As a result of the experiments which conducted by factor analysis and regression analysis, it shows positive significant effects in purchase intention of "feeling and persuade attitude factor" and "reputation and usefulness attitude factor", but it is not positively effected continual purchase intention in hotel customers. Also, it shows positive significant effects on hotel customers' purchase intention of "emotional brand image" and "physical brand image". From the study, it is expected to find efficient ways to activate purchase intention on hotel products through differentiated advertising and brand image. In addition, it should be considered that positive images building up emotional and physical characteristics in hotels for establishing consumer-brand relationship. From the study, it is expected to find efficient ways to activate purchase intention on hotel products through differentiated advertising and brand image.

Key Words : Hotel, Hotel Advertising Attitude, Brand Image, Purchase Intention, Hotel Product

Received 15 May 2017, Revised 16 June 2017
Accepted 20 July 2017, Published 28 July 2017
Corresponding Author: Jin-Young, Han
(Catholic Kwandong University)
Email: jyhan@cku.ac.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

최근 들어 소비자의 욕구가 다양해지고 삶의 질을 추구하고자 하는 욕구가 증가하면서 물질적 가치 못지않게 심리적, 정신적 가치가 더욱 중요시되고 있다. 현대의 고객들은 제품의 기능적이고 편익적인 혜택의 추구보다는 사회적, 주관적 의미를 더 중요시하며, 감정적, 심리적 만족을 추구하는 방향으로 소비특성 패턴이 변화해 가고 있다[10].

호텔들은 고객들에게 긍정적인 호텔 브랜드의 이미지를 인식시키기 위해서 다양한 방법들을 강구하고 있으며, 기존의 호텔산업의 전략적 패러다임이 제품과 서비스 중심의 모델이었다면 현재는 고객 지향적인 패러다임으로 전환되었다[2]. 브랜드이미지는 제품 및 서비스 속성과 소비자가 인식하는 이에 대한 주관적 느낌 및 감정까지 포함한 총체적 의미로 볼 수 있다. 호텔기업들은 브랜드 이미지를 강화하는 수단으로 광고를 활용하고 있으며, 광고는 기업의 마케팅 일환으로서 소비자에게 효과적으로 접근할 수 있는 기회를 제공한다[13]. 소비자는 인지적 차원에서 제품의 상징적 가치와 브랜드 정체성, 기업의 이미지 등을 통해 상품의 존재가치를 발견하기 때문이다[3].

호텔기업의 광고 및 이미지는 소비자의 직접적 호텔 상품 구매의도 자극과 함께 지속적 브랜드 이미지 제고를 위한 긍정적 태도 형성에 도움을 줄 수 있다. 호텔기업의 광고는 소비자에게 호텔상품에 관한 정보를 제공해주며, 호텔기업의 촉진전략에서도 중요한 역할을 담당한다. 호텔광고는 소비자들에게 오랜 시간 호텔브랜드 이미지를 각인시킬 수 있으며, 이는 미래 소비자의 상품 구매행동으로 이어지게 된다. 무형성이 강한 호텔산업에서 소비자의 호텔상품에 대한 구매의도는 가변적이다. 따라서 호텔기업은 잠재고객이 인식하는 호텔광고에 대한 태도와 브랜드이미지가 구매의도에 영향을 미치므로 장기적으로 소비자들에게 좋은 브랜드이미지를 인식시킴으로써 브랜드를 선호하게 하여야 할 필요성이 있다.

특히 호텔입장에서는 무형의 서비스를 고객에게 제공하여 생기는 이미지가 점차 치열해지는 호텔환경 속에서 경쟁력의 원천이며, 호텔고객들은 호텔광고 및 브랜드 이미지를 통해 호텔의 가치를 예측하여 구매를 하게 된다. 이와 더불어, 신규호텔들은 브랜드이미지를 높여서 시장

진입을 피하고 있으며, 기존 호텔 또한 시장확장, 시장 주도권 확보 등 경쟁환경에 효율적으로 대응하기 위한 방법들을 모색하고 있다.

이에 본 연구에서는 호텔기업의 호텔광고 태도와 브랜드이미지가 고객의 구매의도, 재구매의도, 계속구매의도 등에 미치는 영향을 실증분석을 통하여 규명하고자 한다. 이를 활용하여 호텔기업의 호텔광고 태도, 브랜드 이미지 관리방안에 대한 시사점을 제시하고 경쟁기업들과 차별화되고 효율적인 마케팅 방향성을 제시하리라 기대된다.

2. 이론적 배경

2.1 호텔 광고태도

광고란 '제품, 서비스, 아이디어에 대한 시각적, 청각적, 공개적 후원 메시지를 전달하는 것과 관련된 모든 활동'으로 정의된다. 광고는 영어로 'Advertising', 'Advertisement'라 하며, 독일어로는 'Die Reklame', 불란서어로 'Reclame'라 하는데, 사회의 성립과 동시에 일어났으며, 언제나, 어느 곳에서도 나타나고 있다[1]. 또한 광고는 브랜드 자산을 형성하는데 매우 중요한 요인이며, 성공적인 브랜드 구축을 위해 효과적이다[9]. 환대산업에 있어서 외식업체의 광고는 TV가 가장 효과적이며, 호텔의 경우는 방송(broadcasting) 매체보다 인쇄(print) 매체가 보다 효과적이다[17].

태도는 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적·비호의적, 긍정적·부정적으로 반응을 나타내려는 학습된 선유경향으로 정의된다[21]. 광고태도는 소비자 개인의 경험과 외부로부터 얻는 정보, 추론 등을 통해 형성·변화되며, 특정대상에 대한 일관성 있는 반응으로서 나타나므로 이에 대한 태도를 통해 행동을 예측할 수 있다[12]. 일반적으로 호텔기업의 상품에 대한 광고에 노출된 소비자는 광고태도를 형성하고, 다시 브랜드태도에 영향을 미치게 된다[23]. 오익근·윤영일(2008)[13]은 소비자들이 광고를 좋아하게 될 경우 감정이 브랜드에게도 영향을 미치며, 또한 광고태도가 브랜드자산을 매개할 수 있으며, 광고는 광고태도와 브랜드이미지에 서로 인과적 영향을 미치는 것으로 나타나 광고를 통해서 우호적인 브랜드이미지를 형성한다고 주장하였다.

소비자들의 광고에 대한 태도는 광고가 인과적인 매개 변수로 상표태도와 구매의도에 영향을 미치며, 또한 광고태도 및 제품태도는 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 작용한다[32, 35]. 한편, 광고에 노출된 소비자는 자신의 경험을 바탕으로 특정광고에 대하여 광고태도를 형성하고 브랜드 태도에도 영향을 미치게 된다[23, 29]. 그러므로 호텔기업에서는 소비자의 지각 속에 타 호텔과 다른 특정 가치를 형성할 수 있도록 호텔광고를 제작하여 차별화 마케팅을 실시하는 것을 중요한 목표로 두고 있다[36].

구자혁(2004)[1]은 호텔이용객들의 호텔광고에 대한 태도속성 중 어떤 속성이 호텔구매에 영향을 미치는지를 연구하였는데, 호텔이용객들은 호텔광고에서 매력성과 신뢰성은 느끼지만 교통의 편리성 등 호텔이용에 대한 정보의 유용성을 느끼지 못하는 것으로 나타나 앞으로의 호텔광고 내용에서는 호텔시설의 매력성과 더불어 교통, 가격, 시설 등 호텔이용에 대한 정보를 추가할 필요성이 있다고 주장하였다. 한편, 김연미·한진수(2010)[5]는 호텔의 웹 광고는 브랜드 태도형성과 구매의도에 영향을 미치며, 웹상의 광고는 자극을 통해 다양한 광고 효과를 미칠 수 있으며, 광고속성 중 개별성, 정보성, 오락성, 불편성 등은 호텔 광고태도 형성에 유의적인 영향을 미치고 있음을 주장하였다.

광고가 제공하는 정보 등은 소비자의 의사결정에 가장 중요하게 영향을 미칠 수 있으며, 오락적 요소는 소비자의 흥미와 재미를 유발하여 상품에 대한 긍정적인 태도를 형성하게 한다. 또한 소비자 개개인의 욕구와 요구를 수용하는 광고의 개별성은 각 소비자들의 특성을 반영할 뿐만 아니라 소비자와의 상호커뮤니케이션이라는 상호작용성은 소비자의 긍정적 의사결정에 주요한 역할을 수행한다[16].

이상에서와 같이, 호텔광고에 노출된 소비자는 광고태도를 형성하고, 이것이 다시 브랜드 태도에 영향을 미치며, 그들의 상품구매 의사결정에 중요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한 광고태도가 브랜드자산을 매개할 수 있으며, 광고태도와 브랜드이미지는 인과적으로 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

2.2 호텔 브랜드 이미지

브랜드는 경제와 시장 상황 등에 따라 소비자의 마음

속에서 지속적으로 움직이는 동적 실체이며, 제품 자체로서가 아닌 제품을 포함한 마케팅 믹스의 총체이다[8, 9]. 브랜드이미지는 소비자의 기억 속에 담고 있는 브랜드 연상 관계들의 집합을 의미하는 것으로 소비자들은 브랜드에 관한 연상을 기억구조 속에 저장하고 배출할 때 특정 편익이나 브랜드 속성을 중심으로 형성되는 브랜드의 연상관계라고 할 수 있다[19]. 브랜드이미지는 추상적으로 정의되거나 일종의 기호로 해석하는 상징성의 기능을 가지며, 기업의 이미지, 기업문화와 연결되어 있고 추상적 브랜드이미지, 좋고 싫음을 나타내는 브랜드 태도, 제품의 품질, 가격 등 소비자의 제품 사용경험으로부터 발생하는 브랜드이미지를 형성하여 기업과 소비자를 연결하는 구조를 취하고 있다[25].

Keller(2001)[31]는 기업의 제품 및 서비스 품질의 차별화가 어려워짐으로써 브랜드를 제외한 차별화 요소가 감소하고, 기업의 브랜드가 기업의 가치를 창조하는 하나의 무형 자산으로 인식된다고 하면서 브랜드 가치 중심이 기업 경영의 핵심 전략으로 등장하고 있으며, 소비자-브랜드 관계(consumer-brand relationship)가 브랜드 구축의 최상위에 위치하고 있음을 강조하고 있다.

고객-브랜드 관계는 고객과 브랜드가 각기 대등한 당사자로서, 서로에게 파트너로서 공헌하며, 상호작용한 결과로 만들어진 연대를 의미한다[27].

Fournier(1994)[27]는 소비자와 브랜드간의 관계에 대하여 통합적 6개의 차원인 사랑과 열정, 자아연관, 상호의존, 몰입, 친밀감, 파트너십을 제시하여 소비자-브랜드 관계의 질적 차원을 도출하였다. 진정한 의미의 고객-브랜드 관계는 고객이 브랜드를 지각하고 브랜드에 대한 태도를 가지는 것에 그치는 것이 아니라, 브랜드를 구매하고 사용함으로써 형성되는 것이다[10].

브랜드이미지는 소비자의 마음속에 광고나 개인적 접촉이나 경험에 의해 형성되며, 소비자에게 긍정적인 영향을 미치며 구매행동을 결정하는 중요한 요인이 된다. 브랜드 이미지를 통해 소비자가 선택하고 구매한 제품은 소비자에게 제품의 구체적인 기능을 나타내는 기능적 가치와 상징적 효용으로서의 상징적 가치를 제공한다. 소비자는 심리적 표상(representation)을 이용해서 다른 브랜드와 구분하며 구매행동의 근거로 삼기 때문에 브랜드 이미지는 중요하다[15].

호텔기업에 있어 브랜드이미지는 소비자의 행동에 영

향을 미치며, 경쟁 업체와의 차별화와 목표시장의 확보, 구매의도의 유발을 위해서도 중요한 역할을 담당한다. 호텔의 이미지는 제품도 아니며 서비스도 아니지만 시장에서 호텔에 대한 고객의 동기부여에 매우 중요한 요인이 되고 있으며, 호텔의 물리적인 특성과 고객의 심리적인 인상이라 할 수 있으므로 호텔이미지는 호텔상품 구매결정에 중요한 요소의 하나이다[6]. 호텔기업은 상품의 속성이 유형(Form), 분위기(Mood), 장식(Decoration), 서비스 타입(Service Type), 단골고객(Client)과 같은 요소로 이루어지고, 호텔을 이용한 고객은 브랜드를 근거로 호텔을 다시 선택하는 경우가 많다[3].

이상에서와 같이, 호텔의 브랜드이미지는 소비자에게 호텔광고나 개인적 접촉, 경험에 의해 형성되며, 호텔상품의 구매결정 및 구매행동의 근거로 사용됨을 알 수 있다.

2.3 구매의도

구매의도(purchase intention)는 어떠한 특정 브랜드를 구매하고자 하는 소비자의 계획이고, 계속적으로 상품이나 서비스를 이용하고자 하는 의향을 말하며[24], 고객의 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률이라고 할 수 있다[26]. 또한 구매의도란 일정상표에 대한 소비자의 구입계획을 반영하며[30], 행동의도의 한 영역으로서 개인이 특정 기업에 대하여 형성된 태도 등의 결과, 미래의 행동으로 실현되는 개인의 의지와 신념이다[33].

김효경 & 손수진(2010)[7]은 구매의도를 구매하고자 하는 욕망, 추천의도, 이용가능성, 우선 고려 등의 브랜드에 대한 종합적 평가로서 소비자 개인의 구매의지에서 비롯된 심리적인 태도라고 정의하였다. 이보배·최원석(2012)[11]은 구매의도에 대하여 브랜드를 우선적으로 이용하고 타인에게 추천할 의사가 있으며, 긍정적인 이야기를 타인에게 하는 것이라고 정의하였다. 또한 Assael(2007)[20]은 구매의도에 대하여 브랜드 평가의 결과로 소비자는 브랜드를 평가한 후 최고 수준의 만족을 얻기 위한 브랜드의 구매를 원한다고 하였다. 소비자는 특정한 기업의 제품이 마음에 들지 않을 때 다른 기업의 상품을 구매함으로써 욕구를 충족시킬 수 있으며, 과거의 경험이나 제한된 정보만을 바탕으로 구매결정을 내리는 경향이 있기 때문에 새로운 제품에 대해서는 무관심하거나 구매저항을 보이기도 한다[14].

김동준(2014)[3]은 호텔브랜드 이미지가 고객만족 및

구매의도에 미치는 영향을 연구하였는데, 호텔의 평판, 호텔의 수준, 다양한 시설과 같은 호텔의 전체적인 이미지가 구매의도에 큰 영향을 미치며, 호텔을 이용하는 고객은 전체적인 이미지가 좋을 때 직접 호텔을 다시 이용한다고 주장하였다. 최해수(2011)[18]는 가격공정성의 조절효과를 통해 호텔이미지와 구매의도 간의 관계를 연구하였는데, 전반적 호텔이미지가 구매의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치며, 호텔 전체의 이미지가 좋을수록 고객이 호텔에서 제공하는 상품과 서비스를 구매하려는 의도도 높다고 주장하고 있다. 또한 호텔이미지를 형성하는 물리적 특성변수들, 호텔 실내 디자인 색상, 실내조명, 실내 향기가 구매의도에 유의적인 영향을 미친다고 하였다.

이상에서와 같이, 구매의도는 행동의도의 한 영역으로서 개인이 특정 기업에 대하여 형성된 태도 등의 결과이다. 또한, 미래의 행동에 대한 개인의 의지와 신념이며 소비자의 브랜드에 대한 종합적 평가로서 호텔 브랜드이미지와 구매의도 간에는 인과관계가 있음을 알 수 있다.

3. 연구방법

본 연구는 호텔기업의 호텔광고 태도와 브랜드이미지가 고객의 구매의도, 재구매의도, 계속구매의도 등에 미치는 영향을 실증·분석하여 소비자의 호텔상품 구매의도를 증진시키는데 목적이 있다. 이를 위해 호텔광고 태도와 구매의도, 호텔 브랜드이미지와 구매의도의 관계를 파악하여 소비자의 호텔상품 구매특성을 알아보고자 하였다.

본 연구에서는 설문문의 구성을 위하여 호텔이용 고객의 호텔광고 태도와 관련된 속성은 국내·외 선행연구[13, 1, 34, 22]를 바탕으로 추출되었으며, ‘호텔광고의 느낌이 좋다’, ‘호텔광고가 설득력이 있다’, ‘호텔광고가 흥미롭다’, ‘호텔광고가 매력적이다’, ‘호텔광고가 신뢰감을 준다’, ‘호텔광고가 호텔을 잘 설명한다’, ‘호텔광고가 호텔에 유용할 것이다’, ‘호텔광고가 호텔의 명성에 도움이 될 것이다’, ‘호텔광고가 호텔의 브랜드 이미지를 향상시킨다’, ‘호텔광고가 호텔에 이익이 될 것이다’ 등 총 10개의 호텔 광고 태도 항목들을 이용하였다.

또한 호텔의 브랜드 이미지에 대한 속성은 국내·외 선행연구[3, 10, 6, 25]를 바탕으로 추출되었으며, ‘이 호텔브랜드는 품위 있다’, ‘이 호텔브랜드는 고급스럽다’, ‘이 호

텔브랜드는 매력적이다', '이 호텔브랜드는 우아하고 아름답다', '이 호텔브랜드는 가치 있어 보인다', '이 호텔브랜드는 세련됐다', '이 호텔브랜드 이용에 자부심을 느낀다', '이 호텔브랜드는 명성이 높다', '이 호텔브랜드는 실내분위기가 좋다', '이 호텔브랜드는 서비스 질이 우수하다', '이 호텔브랜드는 최신시설을 갖추고 있다', '이 호텔브랜드는 시설의 배치가 좋다' 등 총 12개의 호텔 브랜드 이미지 항목들을 이용하였다.

호텔광고 태도 10개 측정항목과 호텔브랜드 이미지 12개 항목에 대하여 5점은 '전혀 동의하지 않는다', 4점은 '동의하지 않는다', 3점은 '그저 그렇다', 2점은 '동의한다', 1점은 '매우 동의한다'로 구성되어 리커트 5점 척도로 구성하였다. 이와 더불어, 호텔 고객들의 인구통계학적 특성인 성별, 연령, 직업, 교육수준, 월평균소득에 대해서는 명목척도를 이용하였다. 또한 호텔 고객들의 호텔방문 특성인 최근 1년간 호텔이용횟수, 호텔 주된 방문장소에 있어서도 명목척도를 이용하였다.

본 연구의 자료수집에 있어서는 2015년 4월 1일부터 2015년 4월 30일까지 서울시내에 위치한 5성급 호텔인 L호텔, I호텔, W호텔, S호텔, H호텔 고객들을 대상으로 설문조사가 이루어졌으며, 본 연구의 취지에 대한 교육을 시킨 조사원 5명이 설문지의 정확성을 위해 기념품을 제공하며 비확률표본의 편의표본 추출법에 의한 대인면접법을 실시하였다. 총 330부의 설문지를 배포하여 응답내용의 정확도가 떨어지거나 불성실한 설문지 24부를 제외한 총 306부의 설문지를 유효표본으로 확보하였다.

이렇게 수집된 자료를 토대로 통계패키지 프로그램인 SPSS WIN 20.0을 이용하여 항목별로 결측값이 달리 나왔으므로 각 항목별 결측값을 제외하고 분석하였다. 또한, 자료분석의 목적에 따라 호텔고객의 일반적 특성 파악을 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 호텔광고 태도와 호텔브랜드 이미지 속성의 차이를 파악하기 위하여 요인분석을 실시하여 측정변수의 축약을 시도하여 분석을 용이하게 하였으며, 구매의도와와의 영향관계를 파악하기 위하여 회귀분석을 통해 실증분석 하였다.

4. 실증분석 결과

4.1 표본의 일반적 특성

<Table 1> Demographic characteristics of hotel customers

Categories		N	%
Sex	Man	167	54.6
	Female	139	45.4
Age	The twenties	98	32.0
	The thirties	111	36.3
	The forties	67	21.9
	Over the fifties	30	9.8
Income (month)	Less than 2 million won	16	5.2
	More than 2 million won-Less than 3 million won	81	26.5
	More than 3 million won-Less than 4 million won	65	21.2
	More than 4 million won-Less than 6 million won	87	28.4
	More than 6 million won	57	18.6
Occupation	Office Workers	75	24.5
	Specialized Job	87	28.4
	Sales/Service Jobs	57	18.6
	Housewives	19	6.2
	Business owners	26	8.5
	Technical post	8	2.6
	Others	34	11.2
Education Level	High school or less	21	6.9
	College	39	12.7
	University	205	67.0
	More than graduate school	41	13.4
Recently using hotel number in one year	1 time	61	19.9
	2-3 times	126	41.2
	4-5 times	60	19.6
	6-10 times	41	13.4
	More than 11 times	18	5.9
main visiting hotel place	Room	113	36.9
	Restaurants	95	31.0
	Banquet hall	66	21.6
	Additional Facilities	29	9.5
	Others	3	1.0

응답자들의 성별에 있어서는 남자 167명(54.6%), 여자 139명(45.4%)로 나타났으며, 연령에 있어서는 30대 이상 111명(36.3%), 20대 이상 98명(32.0%), 40대 이상 67명(21.9%), 50대 이상 30명(9.8%) 순으로 조사되었다. 응답자들의 직업은 전문직 87명(28.4%), 사무직 75명(24.5%), 판매/서비스직 57명(18.6%), 기타 34명(11.2%) 11.2%, 자영업 26명(8.5%), 주부 19명(6.2%), 기타 34명(11.2%) 순으로 나타났다. 교육수준은 대학(4년제) 졸업이 205명(67.0%)로 가장 높았으며, 대학원 이상 41명(13.4%), 대학(전문) 재학 39명(12.7%), 고졸 이하 21명(6.9%) 순으로 나타났다. 호텔이용 응답자들의 최근 1년간 호텔이용횟수를 살펴보면, 2-3회가 126명(41.2%)으로 가장 높은

나타났으며, 1회 61명(19.9%), 4-5회 60명(19.6%), 6-10회 41명(13.4%), 11회 이상 18명(5.9%)로 나타났다. 호텔 이용자들의 주된 방문 장소를 살펴보면, 객실 113명(36.9%)로 가장 높은 빈도를 나타내고 있는데, 이는 호텔을 이용하는 주요 장소가 객실임을 알 수 있는 결과이다. 또한 식음료업장 95명(31.0%), 연회장 66명(21.6%), 부대 시설 29명(9.5%), 기타 3명(1.0%) 순으로 나타났다.

4.2.1 호텔이용 고객의 호텔광고에 대한 태도 요인화

호텔이용 고객의 호텔광고에 대해 인지하는 태도에 대한 10개 항목에 대하여 요인분석 한 결과는 <Table 2>에서 보는 것과 같다. 호텔이용객의 호텔광고 태도에 대한 요인분석의 적합성을 알아보기 위하여 Bartlett의 구형성 검증을 한 결과, Chi-square=1311.348(p<0.000)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 표본의 적절성을 결정하는 KMO=0.869로 요인분석을 하기에 적합한 것으로 판단되었다. Varimax를 이용한 주성분 분석 결과 eigen값이 1 이상인 2개의 요인이 추출되었으며, 이들 요인의 전체 분산에 대한 설명력은 61.018%로 나타났다.

<Table 2> Results of factor analysis for advertising attitude of hotel customers

Factor	Variable	Factor Loading	Eigen Value	Variance explained	cronb ach'a
FAC 1: Feeling and Persuasive Attitude	Good feeling of hotel advertising	0.750	4.847	48.467	0.841
	Persuasive hotel advertising	0.746			
	Interesting hotel advertising	0.740			
	Attractive hotel advertising	0.714			
FAC 2: Reputation and useful attitude	Trustworthy hotel advertising	0.701	1.255	12.551	0.842
	explanation hotel advertising	0.606			
	Useful hotel advertising	0.842			
Reputation and useful attitude	Helpful reputation by hotel advertising	0.800	0.754		
	Enhancing brand image by hotel advertising	0.731			
* Cumulative %= 61.018%, KMO = 0.869, Bartlett's χ^2 : 1311.348(P<0.000)					

4.2.2 호텔이용 고객의 호텔광고 태도가 구매의도에 미치는 영향

호텔이용 고객의 호텔광고 태도가 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 3>와 같다. 분석결과, 호텔광고에 대한 태도 요인인 느낌 및 설득적 태도, 명성 및 유용적 태도 등 모든 요인들에서 구매의도에 1% 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 호텔광고에 대한 태도요

인이 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 느낌 및 설득적 태도요인이 재구매의도에 1% 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 명성 및 유용적 태도 요인에 있어서는 5% 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 호텔광고에 대한 태도 요인이 구매계속의사에 미치는 영향을 분석한 결과, 느낌 및 설득적 태도요인은 구매계속의사에 1% 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 명성 및 유용적 태도에서는 구매계속의사에 유의한 영향을 미치지 못했다. 이는 호텔의 명성 및 브랜드 보다는 소비자가 호텔상품을 계속 구매할 때 호텔광고가 설득력이 있는지, 신뢰감을 주는지, 매력적인지, 호텔을 잘 설명하는지를 보고 구매계속의사를 나타냄을 알 수 있는 결과이다.

<Table 3> The result of regression analysis of hotel customers' purchase intention by hotel advertising attitude

type	Variable	Unstandardized Coefficient		standardized Coefficient	t-value	p-value	F	R2 (adj R2)
		B	S.E.					
Purchase Intention	(A Constant)	3.614	.038		94.765	.000***	28.561	.162 (.157)
	Feeling and Persuasive Attitude	.261	.038	.365	6.843	.000***		
	Reputation and useful attitude	.123	.038	.171	3.209	.001***		
Purchase Intention	(A Constant)	3.527	.040		88.781	.000***	33.549	.185 (.180)
	Feeling and Persuasive Attitude	.307	.040	.406	7.717	.000***		
	Reputation and useful attitude	.109	.040	.144	2.746	.006**		
Continuously Purchase Intention	(A Constant)	3.003	.046		64.653	.000***	30.554	.172 (.166)
	Feeling and Persuasive Attitude	.356	.047	.406	7.656	.000***		
	Reputation and useful attitude	.074	.047	.084	1.581	.115		

note: *: p<0.1, **: p<0.05, ***: p<0.001

4.2.3 호텔의 브랜드 이미지 요인화

호텔고객의 인지하는 호텔의 브랜드 이미지에 대한 12개 항목에 대하여 요인분석 한 결과는 <Table 4>에서 보는 것과 같다.

<Table 4> Results of factor analysis for hotel brand image

Factor	Variable	Factor Loading	Eigen Value	Variance explained	Cronbach's α
FAC 1: Emotional brand image	Refined hotel brand image	0.795	6.419	53.492	0.911
	Luxurious hotel brand image	0.775			
	Attractive hotel brand image	0.763			
	Elegant and beautiful hotel brand image	0.756			
	Valuable hotel brand image	0.742			
	Polished hotel brand image	0.707			
	Pride in using hotel brand image	0.674			
	highly reputed hotel brand image	0.627			
FAC 2: Physical brand image	Good inside atmosphere of hotel brand image	0.750	1.017	8.474	0.783
	Good service quality of hotel brand	0.735			
	A hotel image with the most modern facilities	0.732			
	Good layout of facilities in hotel	0.681			

* Cumulative %= 61.966%, KMO = 0.924, Bartlett's χ^2 : 2034.134(P=.000)

호텔고객이 인지하는 호텔의 브랜드 이미지에 대한 요인분석의 적합성을 알아보기 위하여 Bartlett의 구형성 검증을 한 결과, Chi-square=2034.134(p<0.000)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 표본의 적절성을 결정하는 KMO=0.924로 요인분석을 하기에 적합한 것으로 판단되었다. Varimax를 이용한 주성분 분석 결과 eigen 값이 1 이상인 2개의 요인이 추출되었으며, 이들 요인의 전체 분산에 대한 설명력은 61.966%로 나타났다. 또한 호텔의 브랜드 이미지에 대하여 ‘이 호텔브랜드는 품위 있다’, ‘이 호텔 브랜드는 고급스럽다’, ‘이 호텔브랜드는 매력적이다’, ‘이 호텔브랜드는 우아하고 아름답다’, ‘이 호텔브랜드는 가치있어 보인다’, ‘이 호텔브랜드는 세련됐다’, ‘이 호텔브랜드 이용에 자부심을 느낀다’, ‘이 호텔 브랜드는 명성이 높다’ 등 8개 변수는 “정서적 브랜드 이미지” 요인으로 명명하였으며, ‘이 호텔브랜드는 실내 분위기가 좋다’, ‘이 호텔브랜드는 서비스 질이 우수하다’, ‘이 호텔브랜드는 최신시설을 갖추고 있다’, ‘이 호텔브랜드는 시설의 배치가 좋다’ 등 4개 변수는 “물리적 브랜드 이미지” 요인으로 명명하였다

4.2.4 호텔의 브랜드이미지가 구매의도에 미치는 영향

호텔의 브랜드이미지가 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음과 같다(<Table 5> 참조). 분석결과, 정서적 브랜드 이미지, 물리적 브랜드 이미지 등 브랜드 이미지 요인들은 구매의도에 1% 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 재구매 의도 및 구매계속 의도에 있어서도 모든 요인들이 1% 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 호텔의 브랜드 이미지에 있어서 호텔의 정서적, 물리적 브랜드 이미지 등은 고객의 구매의도에 매우 긍정적 영향을 주고 있음을 보여준다.

<Table 5> The result of regression analysis of hotel brand image

type	Variable	Unstandardized Coefficient		standardized Coefficient	t-value	p-value	F	R2 (adj R2)
		B	S.E.					
Purchase Intention	(A Constant)	3.609	.036		101.299	.000***	49.642	.248 (.243)
	Emotional brand image	.318	.036	.445	8.900	.000***		
	Physical brand image	.160	.036	.224	4.481	.000***		
Repurchase Intention	(A Constant)	3.523	.036		96.615	.000***	59.581	.284 (.279)
	Emotional brand image	.324	.037	.433	8.867	.000***		
	Physical brand image	.233	.037	.311	6.367	.000***		
Continuously Purchase Intention	(A Constant)	3.000	.045		67.342	.000***	45.088	.231 (.225)
	Emotional brand image	.373	.045	.422	8.353	.000***		
	Physical brand image	.202	.045	.228	4.517	.000***		

note: * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.001

5. 결론 및 시사점

호텔기업은 점차로 치열해지는 경쟁환경에서 경쟁우위 확보와 수익률 제고를 위해 효율적인 광고전략을 운

영하여 브랜드이미지의 가치를 제고하여 고객의 구매의도에 긍정적 영향을 미쳐야 한다. 호텔상품은 그 특성상 판매에 양적, 시간적, 장소적 제약을 가지고 있으며, 소비자는 호텔광고 및 브랜드이미지를 평가하고 과거 경험이나 제한된 정보만을 바탕으로 최고 수준의 만족을 성취하기 위한 브랜드를 구매하고 경험하려는 경향이 있다. 본 연구의 목표는 호텔기업의 호텔광고 태도와 브랜드이미지가 고객의 구매의도, 재구매의도, 계속구매의도 등에 미치는 영향을 실증분석을 통하여 규명하고자 하였다.

본 연구의 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 호텔이용 고객의 호텔광고에 대해 인지하는 태도에 대한 10개 항목에 대하여 요인분석 한 결과, 호텔이용 고객의 호텔광고에 대한 '느낌 및 설득적 태도', '명성 및 유용적 태도' 등 2개의 요인으로 구분되었다. 호텔광고에 대한 태도 요인, 즉, '느낌 및 설득적 태도'는 구매의도, 재구매의도, 구매계속의도에 있어서 각각 1%, 5%, 1%수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, '명성 및 유용적 태도'에 있어서는 구매의도, 재구매의도에는 각각 1%, 5%수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 구매계속의사에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 호텔의 명성 및 브랜드 보다는 소비자가 호텔상품을 계속 구매할 때 호텔광고가 설득력이 있는지, 신뢰감을 주는지, 매력적인지, 호텔을 잘 설명하는지를 소비자가 직접 경험해 보고 평가에 의해 구매계속의사를 나타냄을 알 수 있는 결과이다.

호텔고객이 인지하는 호텔의 브랜드 이미지에 대한 12개 항목에 대하여 요인분석 한 결과, '정서적 브랜드 이미지'와 '물리적 브랜드 이미지' 요인 2가지로 구분되었다. 한편, 호텔의 브랜드이미지인 '정서적 브랜드 이미지'와 '물리적 브랜드 이미지'가 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, '정서적 브랜드 이미지'와 '물리적 브랜드 이미지' 요인 모두 구매의도, 재구매의도, 구매계속의도에 각각 1% 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 호텔의 브랜드 이미지에 있어서 호텔의 정서적, 물리적 브랜드 이미지 등은 고객의 구매의도에 매우 긍정적 영향을 주고 있음을 보여주는 결과이다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 호텔광고에 대한 고객들의 태도, 즉 느낌 및 설득적 태도가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 호텔광고가 설득력이 있는지, 흥미가 있게 만들어졌는지, 매력적인지, 신뢰감

을 주는지, 호텔을 잘 설명하는지 등이 호텔광고를 제작할 때 중요한 변수가 되며, 소비자들이 광고를 좋아하게 될 경우 감정이 브랜드에게도 전이되어 광고태도가 브랜드자산을 매개할 수 있으므로 호텔기업은 각 호텔의 특성을 잘 전달할 수 있는 설득력 있고 유용한 호텔광고를 만들어야 할 것이다. 둘째, 호텔광고에 대한 명성 및 브랜드 이미지, 유용성 등 호텔광고에 대한 태도가 구매의도 및 재구매의도 등에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 계속구매의도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 호텔에 대한 명성 및 브랜드 이미지가 호텔상품을 한두 번 구매하는 데는 영향을 미치나 계속적으로 구매하게 영향을 미치기에는 한계가 있으므로, 타 호텔과 구별되는 서비스 및 새로운 호텔상품 기획 등을 통한 차별화 마케팅이 필요하다는 것을 시사한다. 셋째, 호텔기업의 정서적, 물리적 브랜드이미지는 고객의 구매행동에 매우 긍정적인 영향을 주므로, 소비자의 호텔이미지를 형성하는 정서적 특성변수 및 물리적 특성변수들 모두 고려하여 소비자-브랜드관계를 구축하여야 할 것이다. 호텔기업은 자사의 브랜드이미지에 대한 소비자의 관심과 몰입, 친밀감, 상호커뮤니케이션 등을 형성하여 소비자의 욕구와 요구를 만족시킬 수 있는 브랜드 구매를 촉진시켜야 하며, 단순한 상품의 기능성을 홍보하는 차원에서 벗어나 소비자의 심리적인 욕구와 감성을 자극하여 구매동기를 증진시켜야 할 것이다.

본 연구의 한계는 특정 지역의 호텔이용 경험자를 대상으로 하였다는 점에서 일반화하기에는 무리가 있다. 따라서, 향후 연구에서는 일반화를 위해 연구대상을 각 호텔등급에 따라 전국적인 호텔로 확대하는 하는 것이 바람직할 것이다. 또한 본 연구에서는 호텔광고 태도와 브랜드이미지가 구매의도에 미치는 영향만을 분석하였는데, 향후에는 호텔광고 태도와 브랜드이미지는 인과관계가 있으므로 이에 대한 후속연구도 필요할 것으로 사료된다.

REFERENCES

- [1] Ja-Huk, Gu, "An Attitude Analysis on Hotel Advertisement of Customers at Hotels in Seoul", *Hotel Tourism Reserch*, Vol. 6, No. 3, pp. 51-65,

- 2004.
- [2] Ki-Sue Kim · Sung-Jun Yun. "A Study of Effects on Customer Satisfaction, Customer-Brand Relationship", 2008 Business Relatin Society Summer Integration Conference, pp. 285-307, 2008.
- [3] Kyung-sook Kim, "Advertising Contents based on Semiotic Methodology", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 6, pp. 87-93, 2015.
- [4] Dong-Joon Kim, "Effects of Hotel Brand Image on Customer Satisfaction and Purchas Intention", 「Korea Entertainment Industry Society 2014 Spring Research」, pp. 230-238, 2014.
- [5] Yun-Mi Kim · Jin-Su Han, "Influence of Advertising Attributions on Attitude toward Advertisement, Brand Attitude and Purchase Intention: Emphasis on Hotel Web Advertisement", Knowledge Management Research, Vol. 12, No. 1, pp. 1-16, 2010.
- [6] Young-Kyu Kim · Young-Jae Park, "The Influence of the Hotel's Indirect advertisement on the Corporate Image and Customer Preference", Journal of Tourism Studies, Vol. 26, No. 5, pp. 127-143, 2011.
- [7] Hyu Kyung Kim · Su-Jin Seon, "Effects on Brand Attitude and Purchase Intention of Advertising Attitude Using Star Marketing: Focus on Ocean Park at Daemung Resort", Vol. 25, No. 2, pp. 229-251, 2010.
- [8] Hyo-Kyung Kim, Jae-Young Moon, "A study on the Work Process of Hotels and Residence Hotels effect on the Employee Satisfaction and Customer Satisfaction", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 7. No. 2, pp. 93-99, 2016.
- [9] Ho-Sung Kim · Hwa-Jin Kim · Jin-Su Han, "A Study on the Effects Relation on Hotel Brand Marketing, Brand Equity and Customer Satisfaction: Focusing on Customers of Luxury Hotels in Seoul", Journal of Hotel & Tourism Research, Vol 11, No 3, pp. 159-172, 2009.
- [10] Chi-Young Park · Wha-In Lee, "The Influence of Hotel Users' Experiential Consumption Features on Customer-Brand Relationship Commitment and Long-Term Orientation", Journal of Hotel Management, Vol. 22, No. 2, 1-20, 2013.
- [11] Bo-Bae Lee · Won-Seok Seo, " A Study of Hotel Brand Perceived Quality and Perceived Brand Fit on Customer's Attitude towards Midscale and Economy level Hotel Brand Extension, Perceived Value, and Purchase Intention", Journal of Tourism & Leisure Research, Vol 24, No 4, pp. 139-158, 2012.
- [12] Hak-Sik Lee · Kwang-Ho Ahn. "Consumer Behavior", Bubmunsu, 2001.
- [13] Ik-Keun Oh · Young-ill Yun, " Effects on Advertising Attitude's Hotel Brand Image by Category of Hotel Advertising, Korea Journal of Business Administration collection of dissertations September, pp. 630-647, 2008.
- [14] Dong-Keun Yu. "Integration Marketing", Miraewon, p.276, 1994.
- [15] Name-Sue Chang, "Effects on Brand Image, Brand Preference by Brand Mark Type", Digital Design Studies, Vol. 15, pp. 57-66, 2008.
- [16] Young-Ju Jeon. "A Study on Attitude of Convention Advertising that Influencing of Convention Perception and Behavior to Intention", Hotel & Tourism Research, Vol. 15, No. 3, pp. 505-517, 2013.
- [17] Ku-Ryb Chung, 2001. "Hotel · Restaurant · Tourism Marketing" , YeunKyung Munhwasa, pp. 328-343, 2001.
- [18] Hae-Su Choi, "A Study of Relationship on Hotel Image and Purchase Intention: Focusing on Moderating Price fairness", Journal of Tourism Studies, Vol. 26, No 3, pp. 455-482, 2011.
- [19] Aaker, D. A. & Keller, K. L, "Consumer evaluations of brand extensions, Journal of Marketing", vol 54, no 1, pp. 27-41, 1990.
- [20] Assael, H, "Consumer Behavior", Houghton Mifflin, 2007.
- [21] Blackwel, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F., "Consumer Behavior", Fortworth: Hartcourt College Publishers, 2001.
- [22] Brackett, L. K. & Carr, Jr., B. N., "Cyberspace Advertising vs Other Media: Consumer vs Mature Student Attitudes", Journal of Advertising Research,

September/October, pp. 23-28, 2001.

[23] Brown, S. P., & Stayman, D. M., "Antecedent and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pp. 34-51, 1992.

[24] Chang, H. H. & Liu, Y. M., "The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries", *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No 12, pp. 1687-1706, 2009.

[25] Davis, S. M., "The Power of the Brand, Strategy & Leadership", Vol. 28, No. 4, 2000.

[26] Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W., "Consumer behavior"(5th ed), The Dryden Press, Fort, p. 521, 1990.

[27] Fournier, S. "A consumers-brand relationship framework for strategic brand management", Ph. D. dissertation, University of Florida, Gainesville., 1994.

[28] Fournier, S. "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 343-373, 1998.

[29] Holbrook, M. B., & Batra, R., "Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 404-420, 1987.

[30] Howard, J. A. & Sheth, J. N., "Predictional of Gold-Directed Behavior: Attitude, Intentions and Perceived Behavioral Control". *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22, pp. 453-474, 1969.

[31] Keller, K. L., "Building Customer-Based Brand Equity", *Marketing Management*, vol. 10, no. 2, pp. 14-21, 2001.

[32] Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J., "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the Ad in an advertising pretesting context", *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, pp. 48-65, 1989.

[33] Mitchell, A. A. & Olson, J. C., "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 318-332, 1981.

[34] Rodgers, S., "The Interactive Advertising Model

Tested: The Role of Internet Motives in Ad Processing", *Journal of Internet Motives in Ad Processing*, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 2, No. 2, Spring, 2002.

[35] Shimp, T. A., "Promotion management and marketing communications", Chicago, Dryden Press, 1986.

[36] William, Q, D., "How to develop an advertising strategy", Lodging, 1986.

한진영(Han, Jin Young)



- 2003년 8월 : 경희대학교 국제회의 산업학과(관광학 석사)
- 2007년 8월 : 세종대학교 호텔관광경영학과(호텔관광경영학 박사)
- 2009년 9월 ~ 현재 : 가톨릭관동대학교 호텔경영전공 교수
- 관심분야 : 컨벤션, 호텔관광
- E-Mail : jyhan@cku.ac.kr