

호텔이용 경험이 구매의사와 고객행동의도에 미치는 영향

한진영

가톨릭관동대학교 호텔경영전공

Effects of Hotel Using Experience on Customers' Purchase and Behavior Intention

Jin-Young Han

Dept. of Hotel Management, Catholic Kwandong University

요 약 본 연구에서는 호텔이용 경험이 구매의사와 고객행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증분석을 통하여 규명하고자 하였다. 본 연구는 2015년 4월 1일부터 2015년 4월 30일까지 서울 시내에 위치한 5성급 호텔인 5곳의 호텔 고객들을 대상으로 설문조사가 이루어졌으며, 총 330부의 설문지를 배포하여 총 306부의 설문지를 표본으로 확보하여 요인분석과 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 호텔이용 경험 요인인 감성적 경험, 물리적 경험, 지속적 경험, 우월적 경험 등이 구매의사에 1% 수준에서, 호텔이용 경험요인이 계속구매의사에 미치는 영향은 감성적 경험, 지속적 경험, 우월적 경험 요인이 구매 계속의사에 1% 수준에서 유의한 영향을 미쳤다. 물리적 경험 요인에 있어서는 10% 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 호텔이용경험 요인들은 재이용의사, 긍정적 권유의사, 추천의사에 1% 수준에서 유의했고, 고객행동의도가 계속구매의사에 미치는 영향은 추천의사가 구매의사에 미치는 영향은 5% 수준에서, 재이용의사와 긍정적 권유는 계속구매의사에 10% 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 호텔기업은 호텔-고객 간의 상호관계적 브랜드 인지도를 구축하여 고객이용 충성도를 지속적으로 높여야 할 것이다.

주제어 : 호텔기업, 호텔이용 경험, 구매의사, 고객행동의도, 고객이용 충성도

Abstract The purpose of this study was to find out the effects of the hotel using experience on customers' purchase and behavior intention. For this study, a total of 306 questionnaires among collected data for customers who hotel using experience 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 1% level positive significant effects in purchase and continual purchase intention of "emotional experienter", "physical experience factor", "continuous experience factor", and "superior experience factor", but it is 10% level significant effects in continual purchase intention positively effected continual purchase intention of "physical experience factor". Also, it shows 1% level positive significant effects on hotel customers' intention of reused, intention of suggestion, intention of recommendation of "emotional experienter", "physical experience factor", "continuous experience factor", and "superior experience factor". From the study, it is expected to build hotel-customer relationship and brand level of awareness for activating customers' loyalty.

Key Words : Hotel, Hotel using experience, Purchase intention, Customer behavior, Customers' loyalty

1. 서론

최근 우리나라의 호텔산업은 대도시를 중심으로 한 다량의 신규 호텔, 기존 체인 호텔, 그리고 중저가 호텔의 시장진입으로 호텔 간의 경쟁이 치열해져 가고 있으며 [3], 호텔상품을 이용하는 고객들의 요구도 다양해지고 있다. 호텔을 이용하는 고객들은 호텔을 여가 활동, 휴식처, 문화활동, 비즈니스, 회의공간, 이벤트 등 다양한 형태로 이용하며, 호텔은 고객들에게 고객을 만족시킬 수 있는 서비스와 부대시설을 함께 이용하게 함으로써 호텔의 다양한 요소를 경험할 수 있게 한다[18].

현대 고객들의 소비특성 패턴은 점차적으로 제품의 기능적이고 편익적인 혜택의 추구보다는 사회적, 주관적 의미를 더 중요시하며, 감정적이고 심리적 만족을 추구해 가고 있다. 호텔기업은 호텔이용 고객에게 무형의 서비스를 제공하며, 호텔상품은 사전에 경험할 수 없는 특성을 가지고 있다. 고객의 가치는 다양화되고 있으며, 호텔 고객들은 여러 호텔 이용 후 가치를 비교하여 고객 충성도로 이어진다. 고객들이 추구하는 성향과 가치는 날로 변해가고 있으며, 치열해지는 경영환경의 변화 속에서 고객들의 다양화된 소비성향과 호텔상품 구매에 따른 행동의사를 파악하는 것은 호텔기업의 수익을 높이는 데 중요하다[6].

호텔을 이용하려는 고객은 기존 호텔이용 경험을 떠올려 기억하게 되고 구매행동에 이른다. 결국, 호텔이용 경험은 고객의 구매의도를 극대화하는 방안으로서 이용될 수 있으며, 소비경험 후 호텔에 대해서 생각하고, 행동하고, 관계를 맺게 하는 일들이 고객의 행동을 예측하는데 중요한 요인으로 작용한다. 더욱이, 호텔 고객은 호텔 상품 및 서비스를 이용한 후 느끼는 경험을 토대로 하여 구매를 결정하게 된다. 따라서 호텔과 고객과의 지속적인 관계마케팅을 하기 위해서는 호텔 이용 시 제공되는 상품에 대하여 소비활동을 할 때 그들의 만족도를 높이는 노력이 중요하다[2].

호텔상품은 비이동성의 특징이 있는 대표적인 서비스 상품으로서 처음 구매 시 호텔 브랜드 및 이미지 등의 다양한 요인에 의해 고객의 사전 경험 없이 상품 및 서비스를 구매해야 하는 한계를 가진 상품이며, 얼마나 효과적인 사전경험을 하게하고 경험적 마케팅을 하느냐가 중요한 전략이며, 또한 고객의 상품이용 시 긍정적인 고객경험을 유도하는 것이 중요하다[1]. 호텔이용 경험은 고객의 소비특성, 즉 상품구매의도 영향을 미치며 고객의 행

동의도인 만족도에도 많은 영향을 미친다.

이에 본 연구에서는 고객의 호텔이용 경험이 구매의사와 고객행동의도에 미치는 영향을 실증분석을 통하여 규명하고자 한다. 이러한 연구는 결과적으로 고객의 호텔에 대한 충성도를 제고시킬 수 있는 호텔기업의 마케팅 방향성을 제시함으로써 고객유치를 위한 상품개발과 호텔기업의 경영성과에 기여할 것이라 기대된다.

2. 이론적 배경

2.1 호텔이용 경험

경험은 개인과 대상, 혹은 환경 사이의 상호간의 작용에 의해 발생되며, 선택에 있어서 대상의 상호작용 정도, 자극 양상의 수를 중심으로 직접경험(direct experience)과 간접경험, 가상적인 경험으로 구분되며, 직접경험은 시각, 청각, 미각 및 후각, 촉각, 방향감각을 포함하는 감각능력이다[13]. 호텔상품은 무형의 서비스를 고객에게 제공하며, 이러한 무형적인 특성에 따라 호텔 이용 후 고객은 상품에 대한 구매가치를 판단하기 때문에 고객의 호텔이용 경험은 향후 고객의 행동의도를 예측할 수 있는데 중요한 변수로 작용할 수 있다.

김기수·윤성준(2008)[1]은 호텔기업에서의 고객이용 경험을 선행변수로 하여 고객만족과의 관계를 살펴보았는데, 호텔이용 경험은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한, 호텔이용 고객의 감각적 경험은 제조업체처럼 상품의 결과물만이 중요한 것이 아니라 서비스 상품의 특성 상 호텔입구에 들어서면서부터 나갈 때까지의 전 과정을 구매한다고 보았으며, 인지적 경험, 행동적 경험, 관계적 경험 중 행동적 경험은 이용이나 참여에 관한 경험으로 호텔에 대한 이미지가 긍정적일 경우 구매하고자 하는 의향을 나타낸다고 주장하였다. 박지영·이화인(2013)[2]은 호텔이용의 경험적 특성이 고객-브랜드의 관계적 몰입 및 장기지향성에 미치는 영향관계를 연구하였는데, 고객의 경험적 소비특성이 장기지향성과 고객-브랜드 관계효과에 직접적인 영향을 미치지 않고 있으며, 구매결과와 기업성과에 영향을 미치지 못했음을 규명하였다.

호텔상품의 경우 저장할 수 없으며, 동시성을 가지고 또한 이동할 수 없는 한계를 지닌 상품으로서 최초 구매 시 고객의 사전 경험 없이 광고 및 구전을 통해 인지된 호텔의 브랜드나 이미지와 같은 간접적인 경험만으로 상

품을 구매해야 하는 한계를 가진 상품이므로, 호텔이용 경험은 고객의 구매의사 및 고객행동의도에 어느 정도 영향을 미치는지 파악해 볼 필요가 있다.

2.2 구매의사

구매의사(purchase intention)는 개인이 특정 기업에 대하여 형성된 고객의 구매행동(purchase behavior)이며, 구매의사(purchase intention)에 의해 결정되는 행동의도의 한 영역이다. 구매자의 구매의사는 상품에 대하여 구매가능성이 있거나 다른 사람들에게 서비스 또는 제품을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 것을 의미한다[7, 8].

Assael(2007)[12]은 구매의사에 대하여 소비자는 브랜드를 평가한 후 최고 수준의 만족을 성취하기 위하여 브랜드의 구매를 원한다고 하였으며, 브랜드 평가의 결과라 하였다. Gremler(1995)[17]는 구매의사에 대하여 미래의 구매가능성으로 파악하고 고객충성도의 개념으로 파악하였는데, 소비자가 어떤 제품에 대하여 일정기간 동안 일관성을 가지고 특정 제품 및 서비스 제공자를 이용하는 행동적, 태도적 반응이라 정의하였으며, 소비자가 미래에도 현재 이용하였던 서비스나 상품을 반복하여 지속적으로 사용하게 될 가능성이라 하였다.

최혜수(2011)[10]은 물리적 속성들로 형성된 호텔의 전반적 이미지가 구매의사에 미치는 영향관계의 분석에서 전반적 호텔이미지, 호텔 실내디자인 색상, 실내조명, 실내향기가 구매의사에 유의적인 영향을 미치는 것으로 주장하였다. 유동근(1994)[9]은 소비자는 특정기업의 상품이나 서비스를 이용하지 않고도 기업의 브랜드나 이미지만으로도 기업의 가치를 평가하며, 다른 기업이 생산한 상품이나 서비스를 구매함으로써도 그들의 필요를 충족시킬수 있고, 과거의 경험이나 제한된 정보만을 바탕으로 구매결정을 내리는 경향이 있기 때문에 새로운 제품에 대해서는 무관심하거나 구매저항을 보이기도 한다고 주장하였다.

이상에서와 같이, 구매의사는 고객행동의도의 한 영역으로서 개인이 특정 기업에 대하여 형성된 행동적, 태도적 반응의 결과라 할 수 있으며, 미래의 고객행동의도에 대한 개인의 의지와 신념이다.

2.3 고객행동의도

고객의 특정 기업이나 상품에 대한 행동의도는 3개 독립요소들의 가정 하에 결정되는데, 행동을 향한 태도

(attitude toward behavior), 개인의 행동여부를 결정함에 있어 타인의 중요한 의견을 따르는 주관적 규범(subjective norm), 그리고 지각된 행동통제(perceived behavioral control) 등이다[13]. 행동의도(behavior intention)는 고객이 어떤 특정 행동에 대하여 향후 실행하고자 하는 생각이나 계획이며[13], 기업의 재무적 측면에 영향을 미치는 재방문 및 재구매와 같은 경제적 행동의도와 만족 정도에 따라 구전과 같은 행동을 유발하는 사회적 행동의도로 분류하여 미래의 행동을 예측하게 할 수 있다[22].

즉, 행동의도는 감정반응을 통해 형성되며 재구매, 재이용, 긍정적인 구전의사와 같은 개념으로 측정되며, 소비자의 감정반응이 재구매, 재이용 등으로 연결되어 나타나는 것이다[20, 21]. 이용의도는 미래에도 관련된 서비스 제공자나 서비스 제품을 반복하여 이용할 가능성이며, 고객이 기업의 제품 또는 서비스를 구매하고자 하는 의지하고 정의할 수 있다[11, 16]. 한편, Johnes & Sasser(1995)[19]는 고객 충성도를 고객행동의도의 복합적 관점에서 정의하였는데, 기업의 직원, 상품, 서비스에 대한 애착과 애정의 감정상태이며, 태도적 척도로 구매의도를 이용하여 고객의 충성도를 측정하고자 하였으며, 행동적 척도로 빈도, 구매량, 타인추천 및 구전효과를 측정하였다.

이와 더불어, 호텔이용 행동의도는 특정 호텔에 대하여 만족하였을때 충성도로서 나타내며, 고객이 호텔의 상품 및 서비스를 경험 후의 행동양상을 설명하는 것으로써 재이용의사, 혹은 다른 호텔과 비교하여 우선 이용하겠다는 의사, 그리고 타인 추천의사 등이 대표적인 호텔 이용 행동의도에 해당된다. 이는 호텔이용 고객들의 성과로 이해되고 있고 호텔상품 개발의 최종목표로 활용된다[4, 5]. 또한, 호텔이용 행동의도는 호텔의 객실, 식음료, 기타 부대시설의 서비스를 이용하고자 하는 구매의도를 의미하며, 이는 호텔 이용 경험의 예측변수가 된다[3].

이상에서와 같이, 고객의 구매 및 행동의도는 호텔이용 경험의 중요한 예측변수가 되며, 소비가 일어나는 현상의 감정에도 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있다. 그러므로, 본 연구에서는 호텔이용 경험과 고객의 태도적 척도인 구매의사, 그리고 행동적 척도인 행동의도를 실증적으로 분석하여 이들 요인들 간에는 어떠한 수준의 긍정적 인과관계가 있는지 파악해볼 필요가 있다.

3. 연구방법

본 연구는 고객의 호텔이용 경험이 구매의사와 고객행동의도에 미치는 영향을 실증·분석하여 고객의 호텔에 대한 충성도를 제고시킬 수 있는 호텔기업의 마케팅 방향성을 제시하는데 목적이 있다. 이를 위해 예측변수인 호텔이용 경험, 고객의 태도적 척도인 구매의사, 그리고 고객의 행동적 특성인 행동의도의 관계를 파악하고자 하였다.

본 연구에서는 설문지의 구성을 위하여 호텔이용 경험과 관련된 속성은 국내·외 선행연구[1-10]를 바탕으로 추출되었으며, ‘호텔의 향기가 좋다’, ‘호텔의 색채가 멋있다’, ‘호텔의 조명이 좋다’, ‘호텔의 음악이 좋다’, ‘호텔의 온도가 적당하다’, ‘호텔은 편안하다’, ‘호텔은 즐겁다’, ‘호텔은 신선하다’, ‘호텔은 기분이 좋게 한다’, ‘호텔은 매력이 있다’, ‘호텔에 친밀감을 느낀다’, ‘호텔은 재미있다’, ‘호텔은 나의 스타일이다’, ‘호텔은 나를 돋보이게 한다’, ‘호텔은 다른 사람과 차별성을 느끼게 한다’, ‘호텔은 나의 이미지를 반영한다’, ‘호텔과 지속적인 관계를 가지고 있다’, ‘호텔의 멤버십을 가지고 있다’, ‘호텔의 각종 정보를 수신하고 있다’, ‘호텔 이용경험이 도움이 된다’ 등 총 20개의 호텔 이용경험 항목들을 이용하였다.

또한 구매의사 측정항목은 ‘호텔의 제품/서비스 구매의사’, ‘동일한 조건시 재구매할 의사’, ‘상품가격이 오히려 더라도 계속 구매할 의사’ 등 총 3개의 항목을 이용하였으며, 호텔 고객행동의도 측정항목은 ‘향후 다시 이용할 의사’, ‘주변사람들에게 긍정적으로 권유’, ‘주위사람들에게 추천할 의사’ 등 총 3개의 항목을 이용하였다. 이와 더불어, 본 연구에서는 고객행동의도를 호텔 이용고객의 재이용의사, 긍정적 권유의사, 추천의사를 고객행동의도로 조작적 정의를 하여 호텔이용 경험이 고객행동의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다.

한편, 호텔이용 경험 20개 측정항목에 대하여 1점은 ‘전혀 동의하지 않는다’, 2점은 ‘동의하지 않는다’, 3점은 ‘그저 그렇다’, 4점은 ‘동의한다’, 5점은 ‘매우 동의한다’로 구성하여 리커트 5점 척도로 구성하였다. 또한 구매의사 측정항목에 대하여는 ‘전혀 구매하지 않을 것이다’, ‘구매하지 않을 것이다’, ‘그저 그렇다’, ‘구매할 것이다’, ‘적극적으로 구매할 것이다’로 구성하였으며, 고객행동의도에 대하여도 이용의사, 권유의사, 추천의사 등 5점 척도로 구성하여 이용하였다. 이와 더불어, 호텔 고객들의 인구

통계학적 특성인 성별, 연령, 직업, 교육수준, 월평균소득, 호텔광고 정보원천, 호텔방문 주요목적에 대해서는 명목척도를 이용하였다.

본 연구는 2015년 4월 1일부터 2015년 4월 30일까지 서울시내에 위치한 5성급 5곳의 호텔 고객들을 대상으로 설문조사가 이루어졌으며, 조사원 5명이 고객들에게 설문문의 응답 및 정확성을 높이기 위해 설문의 취지를 설명하고 기념품을 제공하며 일대일 면접법을 실시하여 조사를 수행하였다. 총 330부의 설문지를 배포하여 응답내용의 정확도가 떨어지거나 불성실한 설문지 24부를 제외한 총 306부의 설문지를 유효표본으로 확보하였다. 수집된 자료를 토대로 통계패키지 프로그램인 SPSS WIN 20.0을 이용하여 분석을 실시하였고, 또한 본 연구의 목적에 따라 호텔이용 고객의 일반적 특성 파악을 위하여 빈도 분석을 실시하였다. 또한 호텔이용 경험 속성의 차원을 파악하기 위하여 요인분석을 실시하여 측정변수의 축약을 시도하여 분석을 용이하게 하였으며, 호텔이용 경험과 구매의사와 고객행동의도, 그리고 구매의사와 고객행동의도와 영향관계를 파악하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

4. 분석결과

4.1 표본의 일반적 특성

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.

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
	Others	11	3.6
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
Main purpose of hotel visit	Business	57	18.6
	Accommodation	107	35.0
	Wedding · Meeting · Event	88	28.8
	Meal	44	14.4
	Others	10	3.3
Source of hotel advertising	Broadcasting	30	9.8
	Printout	25	8.2
	Internet media	172	56.2
	Outdoor billboard	14	4.6
	Word of mouth	65	21.2

호텔이용 응답자들의 호텔광고 정보원천을 살펴보면, 인터넷 매체 172명(56.2%)으로 응답자 과반수 이상이 인터넷을 통하여 호텔정보를 접하는 것으로 나타났으며, 구전 65명(21.2%), 방송매체 30명(9.8%), 인쇄매체 25명(8.2%), 옥외광고 14명(4.6%) 순으로 나타났다. 고객들의 호텔방문 주요 목적을 살펴보면, 숙박이 107명(35.0%)로 나타났으며, 결혼식·모임·행사가 88명(28.8%)로 나타나 호텔의 주요 방문 목적이 숙박과 이벤트인 것을 알 수 있다.

4.2.1 호텔이용 경험 요인화

Table 2. Results of factor analysis for using experience of hotel customers

Factor	Variable	Factor Loading	Eigen Value	Variance explained	Cronbach's α
FAC 1: Emotional Experience	I feel enjoyable in the hotel.	0.743	7.921	39.607	0.866
	I feel fresh in the hotel.	0.734			
	Hotel is appealing.	0.701			
	I feel sense of closeness in the hotel.	0.665			
	It feels so nice in the hotel.	0.638			
	Hotel have much fun.	0.609			
	Hotel is my style.	0.509			
FAC 2: Physical Experience	I like hotel's lighting.	0.819	2.039	10.195	0.780
	Hotel's color is stylish.	0.800			
	Hotel's scent is good.	0.661			
	Hotel's music is good.	0.560			
	Hotel is comfortable.	0.531			
	Hotel's temperature is suitable.	0.397			
FAC 3: Continuous Experience	I have hotels' membership.	0.860	1.298	6.490	0.847
	I receives hotel's various information.	0.850			
	I have continuous relationship with the hotel.	0.764			
	Using hotel experience is helpful for me.	0.552			
FAC 4: Superior Experience	Hotel makes me differentiation with others.	0.799	1.131	5.655	0.826
	Hotel makes me flattering.	0.790			
	Hotel reflects my image.	0.713			

* Cumulative %= 61.946%, KMO = 0.907, Bartlett's χ^2 : 2915.007(P=.000)

호텔고객이 호텔이용 후 느끼는 경험에 대한 20개 항목에 대하여 요인분석 한 결과는 Table 2에서 보는 것과 같다. 호텔고객들의 호텔이용 경험에 대한 요인분석의 적합성을 알아보기 위하여 Bartlett의 구형성 검증을 한 결과, Chi-square=2915.007(p<0.000)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 표본의 적절성을 결정하는 KMO=0.907으로 요인분석을 하기에 적합한 것으로 판단되었다. Varimax를 이용한 주성분 분석 결과 eigen값이 1 이상인 4개의 요인이 추출되었으며, 이들 요인의 전체 분산에 대한 설명력은 61.946%로 나타났다.

4.2.2 호텔이용 고객의 경험이 구매의사에 미치는 영향

Table 3. The result of regression analysis of hotel customers' purchase intention by hotel using experience

type	Variable	Unstandardized Coefficient		standardized Coefficient B	t-value	p-value	F	R2 (adj R2)
		B	S.E					
Purchase Intention	(A Constant)	3.605	.037		98.221	.000***	23.821	.248 (.238)
	Emotional Experience	.268	.037	.371	7.280	.000***		
	Physical Experience	.158	.037	.219	4.284	.000***		
	Continuous Experience	.150	.037	.208	4.085	.000***		
	Superior Experience	.099	.037	.137	2.693	.008***		
Repurchase Intention	(A Constant)	3.527	.038		92.376	.000***	26.483	.268 (.258)
	Emotional Experience	.273	.038	.359	7.142	.000***		
	Physical Experience	.131	.038	.173	3.428	.001***		
	Continuous Experience	.190	.038	.249	4.956	.000***		
	Superior Experience	.165	.038	.217	4.312	.000***		
Continual Purchase Intention	(A Constant)	2.993	.042		70.484	.000***	35.250	.328 (.319)
	Emotional Experience	.354	.043	.401	8.325	.000***		
	Physical Experience	.086	.043	.097	2.015	.045*		
	Continuous Experience	.303	.043	.344	7.126	.000***		
	Superior Experience	.175	.043	.198	4.106	.000***		

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

분석결과, 호텔고객의 호텔이용 경험에 따른 감성적 경험, 물리적 경험, 지속적 경험, 우월적 경험 등 4개의 호텔이용경험 요인이 구매의사에 미치는 영향을 분석한 결과는 Table 3에서 보는 것과 같다. 분석결과, 호텔이용 경험 요인인, 감성적 경험, 물리적 경험, 지속적 경험, 우월적 경험 등 모든 요인들에서 구매의사에 1% 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 호텔이용 경험요인이 재구매의사에 미치는 영향을 분석한 결과 또한 감성적 경험, 물리적 경험, 지속적 경험, 우월적 경험 등 모든 호텔이용경험 요인이 재구매 의사에 1% 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 호텔이용 경험요인이 계속구매의사에 미치는 영향을 분석한 결과, 감성적 경험, 지속적 경험, 우월적 경험 요인이 구매계속의사에 1% 수준에서 유

의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 물리적 경험 요인에 있어서는 10% 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 다른 경험요인보다 물리적 경험요인이 덜 영향을 미쳤다는 것을 입증하는 결과로 볼 수 있다.

4.2.3 호텔 이용고객의 경험이 고객행동의도에 미치는 영향

호텔이용 고객의 경험이 재이용의사, 긍정적 권유의사, 추천의사 등 고객행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음 Table 4와 같다. 분석결과, 감성적 경험, 물리적 경험, 지속적 경험, 우월적 경험 등 호텔이용경험 요인들은 재이용의사에 1% 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 긍정적 권유의사 및 추천의사에 있어서도 모든 요인들이 1% 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객들의 호텔 이용 경험에 있어서 감성적, 물리적, 지속적, 우월적 경험 등이 재이용의사, 긍정적 권유의사, 추천의사 등 고객행동의도에 매우 긍정적 영향을 주고 있음을 보여준다.

4.2.4 호텔 이용고객의 행동의도가 구매의사에 미치는 영향

호텔이용 고객의 재이용의사, 긍정적 권유의사, 추천의사 등 고객행동의도가 구매의사에 미치는 영향을 분석한 결과는 Table 5와 같다. 분석결과, 재이용의사는 구매의사에 1% 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 추천의사는 구매의사에 5% 수준에서, 긍정적 권유의사는 10% 수준에서 구매의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객행동의도가 재구매의사에 미치는 영향을 분석한 결과, 재이용의사는 재구매의사에 1% 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 추천의사는 재구매의사에 5% 수준에서 유의한 영향을 미쳤으며, 긍정적 권유는 재구매의사에 10% 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객행동의도가 계속구매의사에 미치는 영향을 분석한 결과, 추천의사가 계속구매의사에 미치는 영향은 5% 수준에서 유의한 영향을 미쳤으며, 재이용의사와 긍정적 권유는 계속구매의사에 10% 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상에서와 같이, 호텔을 이용하는 고객들의 재이용의사, 긍정적 권유, 추천의도 등 고객행동의도는 정도의 차이는 있지만 구매의사, 재구매의사, 계속구매의사 등 구매의사유형에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

Table 4. Results of factor analysis for customers' behavior intention of hotel using experience

type	Variable	Unstandardized Coefficient		standardized Coefficient	t-value	p-value	F	R2 (adj R2)
		B	S.E.					
Intention of reused	(A Constant)	3.724	.034		107.992	.000***	35.472	.328 (.320)
	Emotional Experience	.299	.035	.417	8.658	.000***		
	Physical Experience	.174	.035	.243	5.035	.000***		
	Continuous Experience	.200	.035	.279	5.793	.000***		
	Superior Experience	.098	.035	.137	2.833	.005***		
Intention of suggestion	(A Constant)	3.673	.034		106.925	.000***	36.286	.334 (.325)
	Emotional Experience	.300	.034	.419	8.721	.000***		
	Physical Experience	.177	.034	.247	5.150	.000***		
	Continuous Experience	.170	.034	.237	4.934	.000***		
	Superior Experience	.147	.034	.205	4.269	.000***		
Intention of recommendation	(A Constant)	3.660	.036		102.150	.000***	43.004	.373 (.364)
	Emotional Experience	.334	.036	.434	9.317	.000***		
	Physical Experience	.259	.036	.336	7.213	.000***		
	Continuous Experience	.165	.036	.214	4.588	.000***		
	Superior Experience	.125	.036	.162	3.481	.001***		

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

V. 결론

호텔을 이용하려는 고객은 호텔상품을 구매할 때 기존 호텔이용 경험을 기억하게 되고 구매행동에 이른다. 호텔의 경우 이용 고객이 서비스를 직접 이용한 후, 소비 경험에 대한 평가를 기초로 하여 구매를 결정하게 되며, 고객의 구매의도를 극대화하는 방안으로 작용한다. 또한 고객의 행동을 예측하는데 중요한 요인으로 영향을 미친다. 본 연구의 목표는 호텔이용 경험이 구매의사와 고객행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증분석을 통하여 규명하고자 하였다.

본 연구의 자료수집에 있어서는 2015년 4월 1일부터 2015년 4월 30일까지 서울시내에 위치한 5성급 호텔인 L호텔, I호텔, W호텔, S호텔, H호텔 고객들을 대상으로 설문조사가 이루어졌으며, 총 330부의 설문지를 배포하여 응답내용의 정확도가 떨어지거나 불성실한 설문지 24부

Table 5. The result of regression analysis for purchase intention of customers' behavior intention

type	Variable	Unstandardized Coefficient		standardized Coefficient	t-value	p-value	F	R2 (adj R2)
		B	S.E.					
Purchase Intention	(A Constant)	.983	.179		5.489	.000***	74.926	.427 (.421)
	Intention of reused	.316	.062	.316	5.063	.000***		
	Intention of suggestion	.187	.076	.187	2.473	.014**		
	Intention of recommendation	.208	.068	.225	3.083	.002**		
Repurchase Intention	(A Constant)	.871	.195		4.476	.000***	64.930	.392 (.386)
	Intention of reused	.302	.068	.286	4.450	.000***		
	Intention of suggestion	.210	.082	.199	2.550	.011**		
	Intention of recommendation	.208	.073	.214	2.840	.005**		
Continual Purchase Intention	(A Constant)	.338	.247		1.370	.172	41.433	.292 (.285)
	Intention of reused	.219	.086	.176	2.544	.011*		
	Intention of suggestion	.259	.104	.209	2.488	.013**		
	Intention of recommendation	.245	.093	.214	2.636	.009*		

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

를 제외한 총 306부의 설문지를 표본으로 확보하여 분석에 이용하였다. 호텔이용 경험 속성의 차원을 파악하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 호텔이용 경험과 구매의사와 고객행동의도, 그리고 구매의사와 고객행동의도와의 영향관계를 파악하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 호텔이용 고객의 호텔이용 경험에 대한 20개 항목에 대하여 요인분석 한 결과, 감성적 경험, 물리적 경험, 지속적 경험, 우월적 경험 등 4개의 호텔이용경험 요인으로 구분되었으며, 구매의사와 재구매의사에 미치는 영향을 분석한 결과, 호텔이용 경험 요인인, 감성적 경험, 물리적 경험, 지속적 경험, 우월적 경험 등 모든 요인들에서 구매의사에 1% 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 또한 호텔이용 경험요인이 계속구매의사에 미치는 영향을 분석한 결과, 감성적 경험, 지속적 경험, 우월적 경험 요인이 구매계속의사에 1% 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 물리적 경험 요인에 있어서는 10% 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 호텔이용 고객의 경험이 재이용의사, 긍정적 권유의사, 추천의사 등 고객

행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 감성적 경험, 물리적 경험, 지속적 경험, 우월적 경험 등 호텔이용경험 요인들은 재이용의사, 긍정적 권유의사, 추천의사에 1% 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 고객행동의도가 계속구매의사에 미치는 영향을 분석한 결과, 추천의사가 구매의사에 미치는 영향은 5% 수준에서, 재이용의사와 긍정적 권유는 계속구매의사에 10% 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 호텔이용 경험 요인은 고객의 구매의사, 재이용의사, 계속 구매의사에 영향을 미치고 있는데, 이 중 호텔의 물리적 요인이 다른 요인들보다 덜 영향을 미치고 있었다. 이는 호텔이용의 조명, 색채, 향기, 음악, 온도, 분위기 등 물리적 경험요인보다 호텔의 감성적, 지속적, 우월적 요인이 더 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있는 결과이므로, 기존 고객들에게 지속적인 호텔 광고 및 이벤트, 각종 멤버십 및 정보 제공 등 다양한 서비스 및 마케팅을 제공하여야 할 것이다. 둘째, 고객들의 호텔이용 경험에 있어서 감성적, 물리적, 지속적, 우월적 경험 등이 재이용의사, 긍정적 권유의사, 추천의사 등 고객행동의도에 매우 긍정적 영향을 주고 있으므로 호텔-고객 간의 상호관계적 브랜드 인지도를 구축하여 고객이용 충성도를 지속적으로 높여야 할 것이다. 셋째, 고객행동의도는 고객의 구매의사에 유의한 영향을 미치고 있고, 또한 호텔이용 경험의 중요한 예측변수의 역할을 담당하므로 타 호텔과 구별되는 서비스 차별화 및 호텔기업의 고품격 정서적, 물리적 브랜드 이미지 구축 및 고객과의 지속적인 신뢰감을 구축해야 할 것이다.

본 연구는 서울지역 특정 5성급 호텔 고객을 대상으로 하였다는 점에서 일반화하기에 한계가 있으며, 향후 호텔 이용횟수, 인구통계학적 특성, 호텔의 객실 및 식음료 부문 등 각 업장 이용객들의 구분, 국내·외 호텔이용 경험자들의 인식차이에 따른 구매의사 및 고객행동에 미치는 영향 등 다양한 후속연구가 필요할 것이라 사료된다.

REFERENCES

- [1] K. S. Kim. (2008), The Effect on Customer Satisfaction and Customer Brand Relationship of Hotel Users' Experience, *2008 Business Related Integration Society's Academic Conference*, 285-307.
- [2] C. Y. Park. & W. I. Lee. (2013). The Influence of Hotel Users' Experiential Consumption Features on Customer-Brand Relationship Commitment and Long-Term Orientation, *Journal of Hotel Management*, 22(2), 1-20.
- [3] J. H. Park. (2011). *The Effect of The Brand on Hotel Purchasing Behavior: Moderating Effect by Hotel Attributes*, 23(8), 101-115.
- [4] J. H. Shin. (2010). *A Study on Hotel-Customer Interaction Brand Equity Affecting Hotel Brand Attitude and Customer Loyalty*, *Journal of Hotel and Tourism Management*, 12(3), 162-172.
- [5] Y. T. Jeon. & J. E. Lee. (2017). *The structural relationship between the Relationship conflict and Organizational Citizenship & Employee Behavior Intention of Hotel Employees*, *Journal of Digital Convergence*, 15(8), 95-102.
- [6] C. E. Lee & J. K. Lee. (2011). Relation Among Consumption Value, Consumption Propensity and Customer Behavioral Intention of Hotel's Foreign Customer, *Journal of Customer Satisfaction*, 13(1).
- [7] S. B. Cho. (1994). *Influence Factor of Hotel Service Purchase Intention*, Doctorial dissertation of Kwangun University.
- [8] D. Y. Han & J. I. Lee. (2017). An Effect of the Eco-friendly Consciousness of the Undergraduate by the Lifestyle on the Purchase Intention of the Eco-friendly Products, *Journal of Digital Convergence*, 14(7), 83-91.
- [9] D. K. Yu. (1994). *Integration Marketing*, Seoul: Miraewon Publishing.
- [10] H. C. Choi. (2011). A Study on Relation between Hotel Image and Purchasing Intention: Moderating Effect of Price Fairness, *Journal of Tourism*, 26(3), 455-482.
- [11] Y. I. Cha, S. K. Choi & K. S. Han. (2017). An Empirical Study on the Influence on Public Data Usage in Private Business Sectors, *Journal of Digital Convergence*, 15(6), 9-17.
- [12] H. Assael. (2007). *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Publishing.
- [13] I. Ajzen, M. Fishbein, & R. Heibroner. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, NJ, Prentice-Hall Englewood Cliffs Publishing.
- [14] I. Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- [15] L. H. Daugherty & F. Biocca. (2001). Characteristics of Virtual Experience in Electronic Commerce: A Protocol

DOI : 10.14400/JDC.2016.14.12.1

- Analysis, *Journal of interactive Marketing*, 15, 15-30.
- [16] E. Garbarino & M. S. Johnson. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *The Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- [17] D. D. Gremler. (1995). *The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty*, Doctorial dissertation of Arizona State University.
- [18] R. W. Kenney & B. K. (1983). *The economics of block booking*, *Journal of Law and Economics*, 26(3), 497-540.
- [19] T. O. Johnes & W. E. Sasser. (1985). *Why Satisfied Customer Defect*. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- [20] S. S. Tomkins. (1981). The quest for primary motives: Biography and autobiography of an Idea, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 306-329.
- [21] R. B. Zajonc. & H. Markus. (1982). Affective and Cognitive Factors in Preference, *Journal of Consumer Research*, 9, 121-131.
- [22] V. A. Berry. & A. Parasuraman.(1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing Management*, 60(April), 31-46.

한 진 영(Han, Jin Young)

[정회원]



- 2003년 8월 : 경희대학교 국제회의 산업학과(관광학 석사)
- 2007년 8월 : 세종대학교 호텔관광 경영학과(호텔관광경영학 박사)
- 2009년 9월 ~ 현재 : 가톨릭관동대학교 호텔경영전공 교수

- 관심분야 : 전시컨벤션, 호텔관광
- E-Mail : jyhan@cku.ac.kr