

경주 특급호텔의 고객행동에 관한 연구

A Study on Deluxe Resort Hotels-Customer Behavior in Gyongju

박정화* · 김점태**

【목 차】

I. 서론

II. 이론적 배경

III. 실증조사 및 분석

IV. 결론

Abstract

참고문헌

I. 서론

최근 시장 환경은 급변하게 변화를 하고 있다. 이에 기업의 수익성과 생존을 위해서는 얼마만큼 이에 적절한 대응을 해나가느냐에 따라 그 승패가 달려 있다고 하겠다.¹⁾ 왜 관광객들은 어떤 특수한 호텔에 머물기를 원할까? 에 대한 문제에 쉽게 답한다는 것은 어렵다. 이러한 문제는 호텔에 투숙하는 고객들의 선택심리에 관련이 있으며 결국 소비자 행동분석 이론과 연관되게 된다. 이러한 고객들의 선택행위를 호텔경영자는 정확하게 파악하도록 노력하여야 하며 결국 호텔사업의 성공요인과의 연결되게 되어있다. 본 연구에서는 휴양지호텔이라고 할 수 있는 경주지역 관광호텔을 이용하는 이용객을 대상으로 호텔 선택 시 우선적으로 고려하는 속성들에 대해 고객의 욕구를 파악하여 어느 것이 과연 리조트(휴양지)호텔 선택요인으로 크게 영향을 미치고 있는지를 분석하여 마케팅 전략 수립을 연구하는데 있다.

* 경인여자대학 관광학부 호텔경영전공 교수

** 선쿠르즈 호텔(주)승화, 대표이사

1) Michael Nightingale, "The Hospitality Industry : Defining Quality for a Quality Assurance Program - A Study of Perception", *The Service Industry Journal*, p. 9.

II. 이론적 배경

1. 경주지역 관광호텔에 대한 실태 분석

휴양지 호텔이란 휴양지에 위치하는 호텔로서 단순히 숙박하는 것보다는 그 장소에 체재하면서 휴양을 하거나 오락을 추구하는 곳을 말한다. 또한 휴양지 호텔은 장소적 요인, 숙박기간, 숙박목적 및 경영형태에 따라 다양한 형태를 갖는다. 특히 자연경관, 기후 등의 자연조건은 호텔의 경영을 좌우하는 요소로서 크게 작용하고 있다.²⁾ 초기의 휴양지는 휴양과 숙박이 주된 기능이었고 휴양지 호텔이 도시에 도 있었으나 그 대부분은 온천을 중심으로 온천 휴양지가 개발되었다.³⁾ 오늘날 휴양과 관광이 대중화되고, 그 수요가 증대함에 따라서 거기에 맞는 다양한 시설과 공간이 많이 개발되고 있으며, 과거의 경우처럼 자연조건과 기후조건에 의해서 관광, 야외 레크레이션이 크게 제약을 받아 계절성이 크게 나타나고 있으나, 오늘날에는 외적여건을 극복하여 연중 항시 즐길 수 있는 시설과 관광 서비스가 개발되어 반복적 수요의 변화를 크게 완화시킬 수 있도록 해안, 산악 휴양지도 개발되고 있는 추세이다.

경주지역의 경우, 방문관광객은 내·외국인을 합쳐 1992년에 594만명, 1995년에 772만명, 1998년에 906만명으로 지난 7년간 연평균 증가율은 6.4%이다. 이중 보문단지를 방문한 관광객수는 1992년 452만명, 1995년에 501만명, 1998년에 783만명으로 1992년에서 2002년까지 연평균 증가율은 10.2%이다.

그리고 경주시를 방문하는 관광객의 성향을 살펴보면⁴⁾, 여행일정은 체제형 관광객이 70% 이상이며, 숙박시설은 여관 등 중급수준의 숙박시설을 많이 이용하는 하는 것으로 나타났고, 경주지역의 호텔이나 콘도와 같은 고급숙박시설의 이용률은 20%정도로 낮게 나타났다. 이용 교통수단은 차량이 전체 교통량의 90%이상을 차지하며, 이중 자가승용차의 이용률은 약 40% 수준이었다. 여행동반형태는 친구, 단체, 가족 순이며, 3~5인의 소그룹형태가 전체관광객의 60%이상을 나타냈으며, 또한 선호하는 관광활동은 사적지 방문이 40%, 경관감상이 약30%로 정적인 관광활동형태를 보이고 있다. 이러한 결과를 볼 때, 전국을 관광시장으로 하는 경주지역 관광지들은 주변도시 주민과 산업체 근로자의 해수욕장 및 유원지로서의 역할을 하고 있

2) Chuck Y. Gee(1981), "Resort development and management", Michigan: AH&MA, p. 3.

3) 이희권(1991), "리조트호텔의 마케팅활성화 방안에 관한 연구", 경희대학교 대학원 석사학위논문, p. 4.

4) 경주관광개발공사, 경주보문관광단지 토지이용계획(변경), 도시종합기술공사, 1995, p.38.

음을 알 수 있으며, 방문횟수가 증가할수록 관광상품개발 및 관광기반시설의 정비·확충에 대한 관광객들의 지적비율이 증가하는 것으로 조사되었다.

〈표 1〉 경주지역내의 경쟁숙박업 현황

구 분	상 호 명	시 설 현 황				
		객실수	식음료업장	연회장	레포츠키시설	기타시설
종합관광 호텔업	웰리치조선호텔	345실	한식당 외(8)	대중소연회장(8)	골프장 외 (4)	아케이드 외 (7)
	콩코드호텔	307실	한식당 외(4)	대중소연회장(8)	수영장 외 (1)	유선장 외 (10)
	코오롱호텔	320실	한식당 외(4)	대중소연회장(7)	골프장 외 (3)	아케이드 외 (5)
	힐튼호텔	324실	한식당 외(7)	대중소연회장(3)	헬스클럽 외 (4)	선재미술관 외 (6)
	호텔현대	449실	한식당 외(6)	대중소연회장(7)	수영장 외 (8)	잔디광장 외 (10)
	교육문화회관	270실	한식당 외(3)	대중소연회장(7)	실내스키장 (1)	야외공연장 외 (2)
콘도 미니엄업	한국콘도	108실	대소연회장, 레스토랑, 커피숍, 미니슈퍼, 실외수영장 등			
	하일라콘도	555실	온천수영장, 테니스장, 남/여 온천사우나, 오락실, 단란주점 슈퍼마켓, 대.소 회의실, 대형식당 등			
	한화콘도	193실	레스토랑, 노래방, 볼링장, 온천사우나, 슈퍼마켓, 옥외수영장, 연회장, 세미나실(4) 등			
기타 숙시설업	보문단지내	297실	숙박촌 및 방갈로 등의 숙박시설			
	시내지역	-	-			

주 : 웰리치조선호텔은 1999년도 기준으로 조선온천관광호텔, 신라C.C, 조선가든이 포함됨.

<표 1>에서 알 수 있듯이 경주지역 내에 위치하고 있는 종합관광호텔은 보문단지 조성
과 함께 영업을 개시한 코오롱호텔, 콩코드호텔, 조선호텔과 이후에 개관한 힐튼호텔, 현
대호텔 그리고 경주교육문화회관 등이 시장 내에서 경쟁구조를 가지고 있으며, 기타 경쟁
적인 구조를 이루고 있는 요소로 한화, 한국, 하일라 등의 콘도미니엄과 숙박촌 및 방갈로
등의 보문단지내의 숙박시설, 시내지역의 숙박시설 등이 있다.

위에서 제시한 경쟁군에서 본 연구의 대상이 되는 것은 종합관광호텔임으로 2002년 기
준으로 호텔현대가 42.8%로 가장 많은 시장점유율을 보이고 있으며, 다음은 경주힐튼호텔
(24.3%), 코오롱호텔(12.4%), 웰리치조선호텔(11.0%), 콩코드호텔(9.5%)의 순으로 조사되었
다. 여기에서 주의할 것은 코오롱호텔의 시장점유율이 다른 호텔보다 현저하게 향상되는
것을 알 수 있다.

2. 호텔서비스 선택속성의 도출

본 연구에서는 호텔 기업 측면에 있어서 마케팅 전략 수립에 정보를 제공할 수 있도록 호텔서비스 선택시 인지하는 중요도를 주요 서비스 상품별 즉, 객실서비스 부문, 종사원서비스 부문, 식음료서비스 부문, 호텔의 전반적 서비스 부문에 따라 각각의 요인을 정의한 방법을 살펴보면 다음과 같다.

여러 학자들이 주장한 각 속성에 대한 요인분석을 통해 아래의 <표 2>과 같이 새로운 속성을 추출하였다.

이렇게 정제된 속성은 서울지역의 비즈니스호텔의 FIT고객을 중심으로 하였기에 본 연구의 대상지역인 경주지역의 호텔기업은 비즈니스호텔보다는 리조트호텔의 성격을 많이 가지고 있기 때문에 선택속성을 <표 3>과 같이 재구성하였다.

<표 2> 여러 학자들의 연구에 의한 주요 호텔 선택속성의 집합

호텔의 선택속성	
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 집과 같음(내집 같이) ▶ 공간적 여유 ▶ 청결하고 안락한 객실 ▶ 객실, 식사, 기타 서비스에 대한 가격 ▶ 비즈니스 센트의 효율성 ▶ 1층 객실제공 ▶ 객실 내 업무공간의 확보 ▶ 무료 아침식사 ▶ FTP(Frequent Traveler Program) 가입여부 ▶ 리넨의 질 ▶ 가구의 상태 ▶ 객실관리 및 유지 ▶ 욕실내의 전화 ▶ 욕실내용품 ▶ 식사에서 누릴 수 있는 혜택 ▶ 비서업무 ▶ 수영장 및 헬스 시설 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 개인수표 발행 특전 ▶ 레저 ▶ 주차 ▶ 유형적 제품 ▶ 객실 메시지전달의 효율성 ▶ 인근지역에 대한 지식 ▶ 편안한 침대와 베개 ▶ 낮은 가격 ▶ 구전 커뮤니케이션 ▶ 식음료 서비스의 적시성 ▶ 금연객실 ▶ 수건의 질 ▶ 상표 ▶ 복사 서비스 ▶ 식당 및 기타 부대서비스 ▶ 무료신문, 커피 서비스

〈표 3〉 리조트 호텔선택 시 주요속성

부 문	속 성
객실부문	단골고객에 대한 배려, 종사원의 의사소통, 예약의 신뢰성, 호텔 및 관광정보의 제공, 요금계산서의 정확성, 입·퇴숙의 신속성, 객실 종사원의 친절성, 편안한 베개, 편안한 침대, 객실내의 장식, 금연객실의 여부, 객실의 크기, 충분한 옷장·옷걸이, 충분한 업무공간, 객실내의 조명, 객실내의 비품, 예약의 편리성, 객실가격 및 할인제도, 지불가격에 대한 가치, 메시지전달의 효율성, 룸서비스의 수준, 미니바, 종사원의 전문성, 원만한 불평처리, 욕실의 청결, 객실의 청결, 객실내의 전망
식음료 부문	식당의 다양성 및 전문성, 식당의 분위기나 장식, 메뉴의 다양성, 메뉴가격 선택의 다양성, 종사원의 서비스 전문성, 서비스제공의 신속성, 종사원의 친절성, 식당의 청결성, 지불가격에 대한 가치
연회 부문	종사원의 서비스 수준, 상품의 다양성, 이용의 편리성, 이용가격, 예식 관련상품의 다양성, 예식의 편리성, 연회장의 분위기·장식, 연회장시설의 다양성
레포츠 부문	종사원의 서비스 수준, 강사의 전문성, 시설의 다양성, 이용의 편리성, 이용가격, 시설의 청결, 샤워시설
전반적인 부문	호텔의 독특한 특성, 이용고객들의 수준, 인근지역의 조용함, 인근지역의 안정성 및 친밀성, 고객지원업장의 다양성, 관광활동의 편리성, 쇼핑·관광 편의상의 위치, 업무 편의상의 위치, 고객지원시설의 편리성, 호텔에 대한 과거 경험, 호텔의 명성, 로비의 전반적인 기능

주 : 연구자 재구성.

Ⅲ. 실증조사 및 분석

1. 실증조사

1) 연구가설의 설정

본 연구에서는 호텔서비스 선택속성의 중요도 요인이 실제 이용객들이 만족하였는지 여부와 개인적인 인구 통계적 특성과 일반적인 특성들과 어떠한 차이가 있는지를 분석하고자 하는 것이다. 본 연구는 연구목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

<연구가설 1> 호텔이용객의 기대된 서비스수준과 지각된 서비스수준간에는 유의적인 차이가 있을 것이다.

<연구가설 2> 호텔서비스 선택속성의 중요도요인과 인구 통계적 특성 및 일반적인 특성 간에는 유의적인 차이가 있을 것이다.

2) 조사표본의 설계 및 자료수집

(1) 조사표본의 설계

모집단을 정확하게 규정하기 위하여 연구의 대상, 표본단위, 조사범위, 조사기간과 같은 요소들을 <표 4>과 같이 명확히 확정하도록 하였다.

본 연구에서는 경주지역 특급호텔 이용객들의 선택행동을 알아보기 위하여 다음과 같이 표본을 설계하였다. 조사대상은 경주지역의 특급호텔을 이용하는 고객으로 규정하고, 표본추출 방법은 연구의 특성에 따라 표본추출목록에 의하여야 하지만 현실적으로 이를 확보하기가 어렵기 때문에 확률표본추출방법 대신에 비확률표본추출(Non-probability sampling)인 편의표본추출방법(Convenience Sampling Method)을 사용하였다.

<표 4> 조사표본의 설계

연구대상	경주지역 특급호텔 이용객		
조사범위	경주지역 내 6개 특급호텔	특 1급	웰리치조선, 콩코드, 코오롱, 힐튼, 현대호텔
		특 2급	호텔경주교육문화회관
조사기간	2003년 8월 10일 ~ 동년 8월 30일(20일 간)		

(2) 자료의 수집

설문지는 총 350부를 배포하여 321부가 회수되었으며 불충분한 응답으로 인한 20부가 폐기되어 유효표본 301부를 가지고 실증조사를 실시하였다. 이 결과를 <표 5>에 제시하였다.

<표 5> 자료의 수집 및 코딩

총 배포된 표본 수	회수된 표본 수	폐기된 수*	코딩된 표본 수
350부	321부	20부	301부

* 자료로서 불충분한 응답을 한 설문지의 폐기된 수를 의미함.

3) 설문지의 구성

설문지를 이용하는 가장 큰 이유는 모든 응답자들에게 동일한 내용을 동일한 방식으로 질문함으로써 측정도구의 변화에 따른 측정오류를 최소화하고, 상대적인 결과의 비교가 가능성을 높일 수 있기 때문이다. 또한 단기간에 핵심적인 정보만을 선별하여 비교적 객관적이고 정확한 정보를 입수할 수 있는 장점이 있다.

본 연구에서 사용된 설문지는 호텔서비스 선택속성에 관한 선행연구를 검토를 바탕으로 40문항을 구성하였다.

설문지의 첫 번째 부분은 내국인을 대상으로 호텔서비스에 대한 고객이 중요하게 지각하는 여러 가지 속성들에 대한 기대(중요도)의 척도로 중요도의 분석에 사용된 척도들은 리커트 5점 척도로서 ① '전혀 중요치 않다'에서 ⑤ '매우 중요하다' 까지 5개의 척도에 따라 평가하도록 요구하였다. 두 번째 부분은 실제 서비스를 제공받은 후에 느낀 만족도의 수준을 여러 가지 속성들에 대해 어느 정도 만족(실행)하고 있는가에 대한 만족도의 척도로 분석에 사용된 척도들은 리커트 5점 척도로서 ① '전혀 만족하지 않고 있다'에서 ⑤ '매우 만족하고 있다' 까지 5개의 척도에 따라 평가하도록 요구하였다. 세 번째 부분은 명목 척도로서 응답자의 인구통계학적인 사항과 일반적인 특성에 관한 것이었다.

4) 분석방법 및 절차

자료분석이란 수량적 자료의 통계적 분석을 주로 일컫는 것으로서 통계적 분석이라 해도 우리의 주된 관심사는 통계적 방법의 수학적 측면이 아니라 그 논리와 구체적인 적용기법에 사용된다. 따라서 본 연구에서 사용된 자료의 분석은 SPSS WIN 10.0 통계 패키지를 사용하였으며 적용된 통계분석방법은 다음과 같다.

첫째, 표본의 특성을 조사하기 위해 인구통계적인 특성과 일반적인 사항, 호텔서비스 선택속성에 대해 빈도분석과 기술분석을 실시한다.

둘째, 속성측정항목의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위하여 호텔서비스 선택의 중요속성에 대한 요인분석과 크론바 알파계수(cronbach's alpha)를 이용한 신뢰도 검증을 실시하였다.

셋째, 인구통계적 및 일반적인 특성과 호텔서비스 선택 중요속성간의 평균의 차이를 알아보기 위해 t-test와 일원분산분석을 실시한다.

넷째, 호텔서비스 선택 중요(기대)속성과 호텔서비스 선택 만족(지각)속성에 대한 차이를 알아보기 위해 대응표본 t-test를 실시한다.

2. 실증분석 및 요약

1) 표본의 인구통계적 및 일반적인 특성

조사대상자의 인구통계적 사항 및 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시한 결과를 정리하여 제시하면 다음과 같다.

먼저 성별에서는 총 응답자 301명중에 남자가 174명(58.0%), 여자가 126명(42.0%)으로 나타났다. 이용목적에서는 관광이 118명(39.3%)으로 가장 많은 비율로 나타났으며, 사업 및 관광의 겸목적이 81명(27.0%), 사업이 46명(15.3%), 세미나 혹은 회의가 33명(11.0%), 공무가 22명(7.3%)의 순으로 나타났다. 또한, 이용호텔을 보면 HD호텔이 139명(46.3%), HT호텔이 58명(19.3%), CH호텔이 32명(10.7%), KO호텔이 31명(10.3%), CO호텔이 20명(6.7%), TE호텔이 20명(6.7%)의 순으로 나타났다. 호텔서비스 선택속성 중요도의 평균에 의한 순위분석결과, 이용객들은 '종사원과의 의사소통(4.72)', '위생과 청결(4.33)', '예약의 편리성(4.24)', '예약의 신뢰성(4.20)', '편리한 투숙과 퇴숙절차(4.18)', '정확한 계산서(4.18)', '종사원의 호텔내부사정에 익숙함(4.18)', '음식의 질(4.18)', '불만처리의 신속성(4.15)', '객실의 청결함(4.14)', '안락함과 내부장식(4.13)'에 대해 특히 중요시 여기고 있었다. 그리고, '주차의 편리성(4.00)', '조명의 밝기(3.95)', '객실의 가구/전기용품(3.94)', '객실의 디자인과 크기(3.93)', '스포츠시설의 질(3.91)', '에어컨의 쾌적성(3.91)', '욕실의 비품(3.82)', '작업공간(3.81)', '옷장의 크기와 옷걸이 수(3.60)', '예의바른 종사원(3.07)'에서는 상대적으로 중요성인식에 있어 낮은 순위를 나타내었다.

그리고, 호텔서비스 선택속성의 실제 지각된 만족도 평균을 살펴보면 이용객들은 '예약의 편리성(3.95)', '예약의 신뢰성(3.92)', '종사원과의 의사소통(3.85)', '예의바른 종사원(3.82)', '편리한 투숙과 퇴숙절차(3.79)', '정확한 계산서(3.79)', '욕실의 청결함(3.78)', '종사원의 호텔내부사정에 익숙함(3.76)', '불만처리의 신속성(3.76)'에서 상대적으로 높은 평가점수를 주었다. 하지만 '단골고객에 대한 배려(3.55)', '식음료 메뉴의 다양성(3.55)', '안락함과 내부장식(3.55)', '고객의 필요에 재빨리 대처하는 종사원(3.52)', '객실의 가구/전기용품(3.51)', '에어컨의 쾌적성(3.50)', '비즈니스의 접근 용이성(3.46)'에 대해서는 문제점이 있는 것으로 드러났다.

2) 요인분석 및 신뢰성분석의 결과

본 연구의 가설을 검증하기 위한 방법으로 호텔서비스 선택속성의 중요도에 대한 요인분석을 실시한 결과는 다음의 <표 7>과 같다.

호텔의 전반적인 서비스 부문을 제외한 28개 항목의 요인분석 결과 종사원의 서비스 부문 중 ‘종사원과의 의사소통’, ‘예의바른 종사원’, ‘비즈니스센터 서비스의 효율성’ 항목을 제외한 총 25개의 항목들이 4개의 요인으로 추출되었다.

<표 8>에서 보는바와 같이 도출된 4개요인 중 첫 번째 요인1(FACR1)에는 호텔서비스 선택의 중요 속성부문에 관한 설문 중 10개의 변수들이 묶여졌으며, 이 요인들을 대표하는 이름으로 ‘종사원 서비스요인’이라는 요인명을 붙였다. 이들 요인에 대한 분산 설명력은 23.1%로 요인들 중 가장 높은 것으로 나타났다. 그리고, 이 요인의 Cronbach's Alpha 계수는 .9352로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

요인2(FACR2)에는 식음료서비스 부문인 5개의 변수들이 묶여져 요인명을 ‘식음료 서비스요인’이라 정하였으며, 분산 설명력은 16.7%로 나타났다. 그리고, 이 요인의 Cronbach's Alpha 계수는 .9041로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

요인3(FACR3)에는 5개의 변수들이 묶여져 요인명을 ‘객실 필수 서비스요인’이라고 정하였으며, 분산 설명력은 15.4%로 나타났다. 그리고, 이 요인의 Cronbach's Alpha 계수는 .8881로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

요인4(FACR4)에는 5개의 변수들이 묶여져 ‘객실 시설 서비스요인’이라 요인명을 정하였으며, 분산 설명력은 15.0%로 나타났다. 그리고, 이 요인의 Cronbach's Alpha 계수는 .8883으로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

3. 가설의 검증

1) 고객의 기대된 서비스수준과 지각된 서비스수준간의 차이검증

<연구가설 1> “호텔서비스 이용객의 기대된 서비스수준과 지각된 서비스수준간에는 유의적인 차이가 있을 것이다”.

본 연구에서는 <연구가설 1>을 검증하기 위하여 대응표본 t-검증(paired t-test)을 실시하였다.

먼저 기대항목에 있어서 기술통계량의 결과인 평균값에 의하면, 종사원과의 의사소통, 위생과 청결, 예약의 편리성, 예약의 신뢰성, 편리한 투숙과 퇴숙절차, 정확한 계산서, 종사원의 호텔내부사정에 익숙함, 음식의 질, 불만처리의 신속성, 객실의 청결함, 안락함과 내부장식 등의 문항에서 높게 나타났다. 또한 지각항목에 있어서는 예약의 편리성, 예약의 신뢰성, 종사원과의 의사소통, 예의바른 종사원, 편리한 투숙과 퇴숙절차, 정확한 계산

서, 욕실의 청결함, 종사원의 호텔내부사정에 익숙함, 불만처리의 신속성 등의 문항 순으로 지각하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 7〉 호텔서비스 선택 중요속성의 요인분석결과*

요인명	속 성	요 인	요 인 적재량	고유치	분산 비율	누적분 산비율	신뢰 계수
(요인 1) 종사원 서비스	불만처리의 신속성		.74	5.79	23.1	23.1%	.9352
	예약의 편리성		.73				
	종사원의 호텔내부사정에 익숙함		.72				
	정확한 계산서		.68				
	예약의 신뢰성		.66				
	룸서비스의 서비스수준		.66				
	고객이 무엇을 필요로 하는지 미리 예견하는 종사원		.64				
	상대적 객실가격		.58				
	편리한 투숙과 퇴숙절차		.58				
	고객의 필요에 재빨리 대처하는 종사원		.54				
(요인 2) 식음료 서비스	식음료서비스의 적시성		.85	4.12	16.7	39.9%	.9041
	전문적인 서비스		.82				
	식음료가격		.79				
	식음료메뉴의 다양성		.72				
	음식의 질		.57				
(요인 3) 객실 필수 서비스	객실의 청결함		.82	3.85	15.4	55.3%	.8881
	욕실의 청결함		.82				
	배개와 침구의 안락함		.67				
	객실의 디자인과 크기		.64				
	에어컨의 쾌적성		.55				
(요인 4) 객실 시설 서비스	옷장의 크기와 옷걸이의 수		.83	3.75	15.0	70.3%	.8883
	작업공간		.71				
	조명의 밝기		.68				
	욕실의 비품		.65				
	객실의 가구/ 전기용품		.60				

* 위 분석은 SPSS for Windows 10.0 의 Factor analysis routine으로 분석한 결과임.

** Varimax 회전 후, 아이겐값이 1을 넘는 요인들을 추출하였으며, 추출된 요인별 설명 분산의 누적계수는 70.3%임. 각 요인적재량은 0.5이상인 변수들임.

또한 다른 모든 속성들은 기대에 비해 성과가 못 미치는 부정적 불일치로 나타났다. 기대와 지각항목에 있어서 쌍체 차이검증의 결과 유의적인 차이가 나타난 항목은

위생과 청결, 안락함과 내부장식, 안전한 경비, 위치(관광물의 접근 용이성), 비즈니스의 접근 용이성, 주차의 편리성, 스포츠시설의 질, 레저오락시설의 다양성, 단골고객에 대한 배려, 작업공간, 욕실의 비품, 조명의 밝기, 객실의 디자인과 크기, 객실의 청결함, 욕실의 청결함, 객실의 가구/전기용품, 배개와 침구의 안락함, 에어컨의 쾌적성, 예약의 편리성, 예약의 신뢰성, 편리한 투숙과 퇴숙절차, 종사원과의 의사소통, 예의바른 종사원, 상대적 객실가격, 정확한 계산서, 룸서비스의 서비스수준, 비즈니스센터 서비스의 효율성, 종사원의 호텔내부사정에 익숙함, 불만처리의 신속성, 고객이 무엇을 필요로 하는지 미리 예견하는 종사원, 고객의 필요에 재빨리 대처하는 종사원, 음식의질, 식음료 가격, 식음료 서비스의 적시성, 전문적인 서비스, 식음료메뉴의 다양성에서 모두 성과가 기대에 못 미치는 부정적 불일치로 유의적인 차이($p<0.01$)가 나타났다.

2) 호텔서비스 선택속성요인과 인구통계적, 일반적인 사항간의 차이분석

<연구가설 2> “호텔서비스 선택속성의 중요도요인과 인구통계적 특성 및 일반적인 특성간에는 유의적인 차이가 있을 것이다.”는 가설을 검증하기 위하여 일원분산분석(One-Way ANOVA)과 t-검증을 실시하였다.

(1) 이용호텔과 호텔서비스 선택속성요인간 차이검증

응답자의 이용호텔과 호텔서비스 선택속성요인간 차이를 검증하기 위하여 일원분산분석을 실시한 결과 다음과 같이 나타났다.

분석결과 호텔서비스 선택속성요인 중 ‘식음료 서비스(요인2)’와 ‘객실 필수 서비스(요인3)’ 등의 호텔서비스 선택속성요인에 대하여 $\alpha=5\%$ 수준에서 통계적으로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, ‘식음료 서비스’요인은 TE호텔보다는 HD호텔, KO호텔에서 상대적으로 호텔서비스 선택속성에 있어 더 많은 영향을 받고 있는 것으로 나타났다. ‘객실 필수 서비스’요인은 HT호텔보다는 KO호텔, CO호텔에서 더 많은 영향을 받고 있는 것으로 나타났다.

(2) 이용목적과 호텔서비스 선택속성요인간 차이검증

응답자의 이용목적과 호텔서비스 선택속성요인간 차이를 검증하기 위하여 일원분산분석을 실시한 결과 <표 9>과 같이 나타났다.

분석결과 호텔서비스 선택속성요인 중 ‘식음료 서비스(요인2)’와 ‘객실 필수 서비스(요인3)’, ‘객실 시설 서비스(요인4)’ 등의 호텔서비스 선택속성요인에 대하여 $\alpha=5\%$ 수준에서 통

계적으로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 8〉 이용호텔과 호텔서비스 선택속성요인간 차이검증

요인명	구분	HD 호텔	HT 호텔	KO 호텔	CH 호텔	CO 호텔	TE 호텔	F-값	p-값 ^a
요인 2 식음료 서비스	사례수	134	58	30	32	20	20	3.112	.009
	평균	4.20	3.96	4.17	3.91	4.04	3.72		
	표준편차	.74	.53	.56	.69	.54	.41		
	D.M.R.T ^b	H	M	H	M	M	L		
요인 3 객실 필수 서비스	사례수	137	58	31	32	20	20	2.766	.019
	평균	4.08	3.77	4.22	4.11	4.21	3.86		
	표준편차	.84	.59	.48	.60	.66	.45		
	D.M.R.T ^b	M	L	H	M	H	M		

^a: p<0.05수준에서 유의적인 F통계량을 나타냄.

^b: D.M.R.T(Duncan's Multiple Range Test; p<0.05)에 근거한 평균의 차이를 H(High)>M(Medium)>L(Low)로 구별하여 나타냄.

〈표 9〉 이용목적과 호텔서비스 선택속성요인간 차이검증

요인명	구분	사업	관광	사업 및 관광	세미나 또는 회의	공무	F-값	p-값 ^a
요인 2 식음료 서비스	사례수	46	118	81	27	22	5.563	.000
	평균	3.86	4.03	4.33	3.84	4.12		
	표준편차	.63	.71	.59	.46	.64		
	D.M.R.T ^b	L	L	H	L	M		
요인 3 객실 필수 서비스	사례수	46	116	81	33	22	4.505	.002
	평균	4.07	3.93	4.03	3.93	4.61		
	표준편차	.48	.90	.55	.56	.51		
	D.M.R.T ^b	L	L	L	L	H		
요인 4 객실 시설 서비스	사례수	46	118	81	33	22	3.288	.012
	평균	3.87	3.71	4.04	3.62	3.85		
	표준편차	.73	.85	.48	.43	.98		
	D.M.R.T ^b	M	M	H	L	M		

^a: p<0.05수준에서 유의적인 F통계량을 나타냄.

^b: D.M.R.T(Duncan's Multiple Range Test; p<0.05)에 근거한 평균의 차이를 H(High)>M(Medium)>L(Low)로 구별하여 나타냄.

(3) 성별과 호텔서비스 선택속성요인간 차이검증

성별에 따른 호텔서비스 선택속성 요인간 차이를 검증하기 위하여 t-test를 실시한 결과, <표 4-7>에서 보는바와 같이 유의수준 0.01 내에서는 요인1 '종사원 서비스'요인에서 집단간 차이를 보였으며, 유의수준 0.05 내에서는 요인3 '객실 필수 서비스'요인에서 집단간 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한, '종사원 서비스'요인과 '객실 필수 서비스'요인 모두 여성이 남성에 비하여 호텔서비스 선택속성에 대해 조금 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

3. 분석결과의 요약

분석결과에 대한 가설검증결과를 <표 10>에 요약하였다.

<표 10> 가설검증결과 요약

가 설	분 석 방 법	가설 검정 결과의 요약
<p><가설 1> 호텔서비스 이용객의 기대된 서비스수준과 지각된 서비스수준간에는 유의적인 차이가 있을 것이다.</p>	<p>대응표본 t검증</p>	<p>호텔서비스 이용객의 기대된 서비스수준과 지각된 서비스수준간에는 대부분의 속성에서 유의적인 차이가 있었음. - 가설채택</p>
<p><가설 2> 호텔서비스 선택속성의 중요도 요인과 인구통계적, 일반적인 사항간에는 유의적인 차이가 있을 것이다.</p>	<p>일원분산분석 t검증</p>	<p>인구통계적, 일반적인 사항 중 이용목적, 이용호텔, 성별에서 유의적인 차이를 나타냄. - 가설채택</p>

IV. 결론

따라서 본 연구에서는 우리나라의 대표적인 휴양지호텔이라고 할 수 있는 경주지역 관광호텔을 이용하는 이용객을 대상으로 호텔 선택시 우선적으로 고려하는 속성들에 대해 고객의 욕구를 파악하여 어느 것이 과연 리조트(휴양지)호텔 선택요인으로 크게 영향을 미치고 있는지를 분석하여 마케팅 전략 수립을 하고자 하였다.

본 연구결과의 요약 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 호텔서비스 선택의 중요도(기대)속성에서의 평균값을 분석해 본 결과 종사원과의 의사소통, 위생과 청결, 예약의 편리성, 예약의 신뢰성, 편리한 투숙과 퇴숙절차, 정확한 계산서, 종사원의 호텔내부사정에 익숙함, 음식의 질, 불만처리의 신속성, 객실의 청결함, 안락함과 내부장식 등의 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 따라서 종사원에 대한 지속적인 교육훈련과 위생과 청결, 예약과 확인 등에 대해 특별한 관심을 주의의 기울여야 되리라고 생각된다.

둘째, 호텔서비스 선택의 만족도(지각)속성의 평균값을 분석해 본 결과 예약의 편리성, 예약의 신뢰성, 종사원과의 의사소통, 예의바른 종사원, 편리한 투숙과 퇴숙절차, 정확한 계산서, 욕실의 청결함, 종사원의 호텔내부사정에 익숙함, 불만처리의 신속성 등에서는 만족하고 있지만 단골고객에 대한 배려, 식음료 메뉴의 다양성, 안락함과 내부장식, 고객의 필요에 재빨리 대처하는 종사원, 객실의 가구/전기용품, 에어컨의 쾌적성, 비즈니스의 접근 용이성에 대해서는 문제점이 있는 것으로 나타났다. 따라서 호텔경영자들은 단골고객에 대한 혜택과 식음료 메뉴의 다양화, 객실의 안락함과 내부장식, 종사원의 상황대처 신속성과 객실의 가구나 전기용품 등의 사소한 문제에도 개선을 하여 소비자의 만족도를 제고시키는 노력이 필요하다고 생각된다. 또한, 비즈니스의 접근 용이성문제는 셔틀버스 운행 등 교통 편의확대로 장기적인 관점에서 이루어져야 하리라고 생각된다.

셋째, 호텔서비스 선택속성의 중요도요인과 인구통계적 특성 및 일반적인 특성간에는 이용호텔과 이용목적, 성별에 따라 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 먼저, 이용호텔에서는 호텔서비스 선택속성요인 중 '식음료 서비스(요인2)'와 '객실 필수 서비스(요인3)' 등의 호텔서비스 선택속성요인에 대하여 $\alpha=5\%$ 수준에서 통계적으로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났으며, 이용목적에서는 '식음료 서비스(요인2)'와 '객실 필수 서비스(요인3)', '객실 시설 서비스(요인4)' 등의 호텔서비스 선택속성요인에 대하여 $\alpha=5\%$ 수준에서 통계적으로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

그리고, 성별에 따라서는 '종사원 서비스(요인1)'요인이 유의수준 0.01 내에서 집단간 차이를 보였으며, '객실 필수 서비스(요인3)' 요인은 유의수준 0.05 내에서 집단간 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서, 경주지역 호텔 경영자들은 호텔을 이용하고 있는 고객의 유형을 보다 정확하게 파악하여 이에 부합되는 호텔 상품을 개발하고 호텔 이용객에 대한 시장 세분화 마케팅 전략을 강구하는 노력이 필요하다고 판단된다.

여기에서 본 연구가 지닌 한계점 및 향후 연구과제는 다음과 같다.

호텔 이용객은 다양한 인적구성 요소(내·외국인)로 이루어져 있으나 경주지역 관광호

텔을 이용하는 내국인 이용객만을 대상으로 설문조사를 실시함으로써 모든 고객층을 대상으로 한 실증분석이 이루어지지 못하였다.

ABSTRACT

This study has been conducted with the following objectives as to the expected degrees of services of the guests and their degrees of satisfaction after being given the services, with the guests of the tourist hotels in the area of Gyongju as the subjects.

The comprehensive outcomes of the analyses show that the resort hotels in the Gyongju area have to establish proper characteristics and offer services according to the hotels, the objectives and the sexes.

Marketing oriented strategies, Resort hotel, Expected degrees of service, Recognized degrees of service, Satisfaction,

참고문헌

- 경주관광개발공사(1995), 「경주 보문 관광단지 토지이용계획(변경)」, 도시종합기술공사.
- 이태균(2000), “종합관광호텔의 상품 포지셔닝전략에 관한 연구”, 경주대학교 대학원 석사학위논문.
- 이희권(1991), “리조트호텔의 마케팅활성화 방안에 관한 연구”, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 조상필(1991), 「일본의 리조트개발과 우리의 과제」
- 한승엽(1995), “비즈니스 FIT 시장의 세분화에 관한 연구”, 세종대학교 대학교 대학원 박사학위논문.
- Cadotte, Ernest R. and Mornand Turgeon(1988), “Key Factors in Guest Satisfaction”, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Feb., pp.45-51.
- Filiatrault, Picre and J. R. Brent Ritchie(1988), “The Impact of Situational Factors on the

- Evaluation of Hospitality Services” , *Journal of Travel Research*, pp. 31-35.
- Gee, Chuck Y.(1981), “*Resort development and management*”, Michigan: AH&MA, p. 3.
- _____(1981), “*Resort development and management*”, The Educational Institute, pp. 8-12.
- Inskip, Edward(1991), “*Tourism planning : A intergrated and Sustainable Development Approach*”, VNR, pp. 161-164.
- June, Leslie P. and Stephen L. J. Smith(1987), “Service Attributes and Situational Effect Consumer Preference for Restaurant Dining”, *Journal of Travel Research*, Fall. pp. 21-23.
- Kuntson, Bonnie J.(1988), “Frequent Travelers: Making Them Happy and Bringing Them Back” , *The Cornell H.R.A. Quarterly*, May, pp. 83-87.
- Lewis, Robert, C.(1984), “Isolating Differences in Hotel Attributes”, *The Cornell Quarterly*, Vol. 25, Nov, pp. 82-91.
- _____(1985), “Predicting Hotel Choice: The Factors Underlying Perception”, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Feb., pp.82-91.
- _____(1984), “The Basis of Hotel Selection”, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, May, pp.56-67.
- Nightingale, Michael, ““The Hospitality Industry : Defining Quality for a Quality Assurance Program - A Study of Perception”, *The Service Industry Journal*, p. 9.
- Shedon, Pauline J. and J. Mak(1987), “The Demand for Package Tours: A Model Choice Model”, *Journal of Travel Research*, pp. 13-15.