서비스접점의 호텔이미지 속성과 브랜드 애호도와의 관계

Relationships with Attribution Making Image of Hotel and Brand Loyalty at the Service Encounter

김 홍 일*

【목 차】

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 연구방법
Ⅳ. 연구결과
Ⅴ. 결론 및 시사점
Abstract
참고문헌

Ⅰ. 서 론

현대는 산업기술의 발전으로 제품의 속성과 같은 기능적인 품질 등의 핵심역량은 쉽게 극복이 되고 있어 더 이상 종전의 기술력만으로는 제품을 소비자들에게 차별화시킬 수 없는 경쟁사회이다. 이에 따라 소비자들은 제품 자체의 일차적인 속성 혹은 특성에 의해 구매의사결정을 하기보다는 소비자 각자에게 형성되어 있는 이미지에 의해 구매의사결정을 하게 되었다(Dick, Chakravarti & Biehal, 1990; Simmons & Lynch, 1991). 우리나라의 호텔기업 역시 최근 관광시장의 국제화 및 다변화 현상, 이용 고객의 대중화로 인해 치열한 경쟁시장의 구조 틀 안에 위치하게 되면서, 경쟁우위를 위한 마케팅 전략수립 시 고객의 행동에 대한 체계적인 분석이 그 어느 때보다도 중요성이 강조되고 있으며, 호텔자체가 형성하고 있는 무형의 상징적 이미지를 파악하고, 이러한 이미지가 고객의 자아이미지와 일

* 경원대학교 관광경영학과 박사

치되는 정도가 호텔구매행위에 미치는 영향을 구명하여 이익의 극대화를 꾀하고자 하는 신 개념의 마케팅전략의 필요성을 인식하게 되었다(심인보, 1997).

호텔기업은 호텔자체가 지니고 있는 상징적 이미지를 파악 또는 기존 이미지를 소비자의 행동변화에 적시에 부응할 수 있는 방안과 세분시장별 호텔이미지의 개발에 관한 연구의 필요성을 증대시키고 있다. 이번 연구는 Bitner(1992)가 제시한 서비스 기업에서 물리적 환경 즉 'servicescape'라는 개념을 근거로 한 서비스접점에서 지각된 호텔이미지 속성의 영향요인들이 호텔이미지와 브랜드 애호도에 미치는 영향을 규명하고자 함에 그 목적을 둘 수 있다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 서비스접점

Bitner(1992)는 물리적 환경 또는 물리적 증거라는 개념을 확대하여 서비스 기업에서 물리적 환경 즉 'servicescape'라는 개념을 제시하여 서비스접점을 설명하고자 하였다. 서비스 환경은 자연적, 사회적 환경과 대비되는 개념으로 인간이 만든 물리적 환경이라고 정의하였는데 이를 세 가지 구성요소로 분류할 수 있다. 첫째요소는 주변조건(ambient condition) 측면이다. 이러한 주변조건은 온도, 조명, 공기의 질, 소음, 음악, 냄새 등과 같은 환경의 배경적 특성을 포함한다. 둘째, 공간적 배치와 기능성(spatial layout and functionality)측면이다. 여기에서 공간적 배치란 기계, 장비, 기구가 배열되는 방법과 그들 간의 크기, 형태, 공간적 관계를 말한다. 그리고 기능성이란 성과와 목표수행을 용이하게 하기 위한 요소들의 능력을 말한다.

셋째, 기호, 상징, 인조물(signs, symbols, artifacts)측면이다. 이것에는 표식, 인조물, 장식의 형태 등이 포함된다. Bitner는 이러한 서비스 환경의 구성요소는 고객의 반응 행동에 영향을 미치는데 이는 서비스 환경이 암시하는 상징적 가치 혹은 이미지가 서비스 평가에 영향을 미치고 결국 고객만족에 영향을 미친다는 것이다. 따라서 서비스 기업은 서비스 환경이 시장세분화, 포지셔닝, 경쟁사와의 차별화를 위한 역할을 수행한다는 사실을 인식해야 한다.

2. 호텔이미지

호텔상품은 일반 제조업과는 달리 유형, 분위기, 서비스 타입, 단골고객과 같은 이미지 요소가 많으며 서비스를 생산, 제공하는 기업의 이미지 때문에 특정 기업을 선택하는 경우가 많으므로 호텔상품에 있어 서비스 이미지는 마케팅 활동에 매우 중요한 요소라고 할 수 있다. 이런 이미지는 고객들에게 심어준 호텔자체의 초상이며 고객들에게 인식되어지는 초상화인 것이다. 이미지는 위치, 시설, 서비스 제품에 의해 형성되지만 그것을 통한 이름, 외관, 분위기에 의하여 형성되기도 한다.

호텔산업은 유행에 민감하며 서비스의 모방이 쉽고 인적의존도가 높기 때문에 호텔의 고객확보와 수요창출을 위하여 다른 호텔과 구분되어질 수 있는 독특하고 매력 있는 이미지 창출이 필요하다. 즉, 호텔의 수요창출은 이미지라고 하는 심리적 측면이 상품가치에 결정적인 영향을 미치기 때문이다. 일반적으로 호텔마케팅 전략 수립 시, 기능적 호텔속성에 대한 고객들의 지각을 토대로 호텔 차별화를 추구하는 경우가 많으나, 장기적으로 경쟁력을 갖추기 위해서는 호텔이미지를 고객의 스타일이나 개성차원에서 평가하는 접근방법이 필요하다.

호텔의 이미지에 대한 정의를 앞에서 살펴본 이미지가 내포하고 있는 특징과 호텔속성을 중심으로 규정하면 "호텔이 내포하고 있는 외형적 속성(호텔건축양식, 각종시설)과 내형적 속성(역사성, 전통성, 평판, 명성, 서비스의 질, 식음료 상품의 질, 종업원의 태도, 경영자의 경영방침 등)요소가 복합적으로 혼합하여 창출해 낸 통합적 이미지"또는 "호텔이 내포하고 있는 유·무형의 요소가 혼합되어 고객의 심리 속에 지각되어진 특정 호텔에 대한 전반적인 상(overall image)"으로 간주할 수 있다. 또한, 고객이 특정호텔에 대해 가지고 있는 고정 관념적 개성이미지(personality image)로서, 예를 들어 어떤 호텔은 전통적 또는 현대적이라고 표현하는 경우를 의미한다. 따라서 호텔이미지는 세분시장의 필요를 정확히 만족시킬 수 있도록 창출되어야 하며 그러한 세분시장의 필요충족은 호텔이미지 속성 차원의 합리적 구성에 의해 결정될 수 있다(심인보, 1997).

이와 같이 이미지는 표적시장에 대하여 호텔의 정체(an entity)를 차별화하여 나타내는 방법이라 할 수 있는데, 호텔이미지는 제품도 아니며, 서비스도 아니지만 시장에서 호텔에 대한 고객의 동기부여에 매우 중요한 요인이 되고 있다. 호텔이미지는 호텔의 물리적인 특성과 고객의 심리적인 특성의 종합으로 이루어지는 호텔에 대한 전체적인 인상이라고 할 수 있으며, 이 호텔 이미지는 환경변수, 고객 속성변수, 호텔 속성변수들이 총체적으로 결합된 결과 고객이 특정 호텔을 인식하는 총체적인 이미지다. 따라서 호텔 마케터는 적

절한 이미지를 창출하여 고객들의 심상에 우호적인 호텔의 이미지를 형성시키도록 노력해야 한다. 이는 우호적인 호텔의 이미지는 고객이 호텔을 선택함에 있어 근접한 선행 지표가 될 수 있기 때문이다.

3. 호텔이미지 속성

호텔산업은 입지산업인 동시에 높은 대인 서비스 가중치, 식음고객의 만족감이라는 추상적, 감정적 성격의 장치산업이므로 장기간에 걸쳐 많은 고객을 창출하고 이를 유지하기 위해 인기와 신뢰를 취득해야 하며, 기능적 가치를 초월하여 의미적 가치가 중시되어야 한다(권창용, 1992). 즉, 호텔은 시설이라는 유형의 상품과 인적 서비스라는 무형의 상품을 결합하여 고객을 창출하므로 고객은 이미지를 근거로 하여 선택하는 경향이 높다고 할 수 있다. 이는 호텔상품의 속성이 숙박, 접근성, 시설, 환대성, 종사원의 서비스의 질, 분위기, 가격, 상품의 다양성, 사회적 인지도 및 역할, 청결성, 전통성, 부대시설의 종류와 수준, 고객의 계층 군 등 호텔이 내포한 유·무형의 결합물이 창출하는 전반적인 이미지요소가 일반제조업에서 생산되는 상품의 이미지와는 그 성격을 달리하기 때문이다. 따라서 이미지와 관련한 마케팅에서는 차별적 이미지 창출이 매우 중요하며 이의 활용성을 요구하는 연구의 필요성이 다양하게 제기되고 있다.

이후 소비자에게는 기능적 욕구, 상징적 욕구, 경험적 욕구 등 기본적 욕구가 있으며, 이러한 소비자의 기본적인 욕구에 따라 그리고 이를 토대로 한 소비의 성격에 따라 상품을 기능적, 상징적, 경험적 상품으로 구분하여 연구가 진행되었고, 그 중에서도 소비자의 상징적 욕구에 따른 상품의 상징적 의미 또는 이미지가 소비자 구매행위에 중요한 영향을 미친다는 많은 연구결과가 제시되었다. 상품과 관련한 기능적 이미지는 상품자체가 가지고 있는 기능적 측면에 대한 소비자의 인식으로 기능적 이미지의 속성은 가격, 색상, 성능, 신뢰성, 디자인, 가치들을 의미하며, 상징적 이미지는 상품이 지닌 사회적 이미지를 뜻하는 것으로 상징적 이미지의 속성은 매력, 쾌활성, 사회적 친교성, 풍요성, 지배성, 경제적 사고 등을 들 수 있다. 무형의 호텔상품도 유형의 제품과 마찬가지로 물적·인적 속성이 결합된 하나의 상품이라고 간주 할 때, 고객은 특정호텔에 대한 기능적 측면만이 아닌 부유함, 사회적 지위 등을 과시하는 상징적인 측면의 호텔이미지가 형성되어 진다고 볼 수 있다(이봉석, 1996).

이와 같이 소비자들은 특정 호텔에 대하여 뚜렷한 상징적 이미지를 가지고 있으며, 실제로 경험해 보지 않은 호텔에 대해서도 이미지를 가질 수 있는데, 고객은 이러한 이미지

에 근거하여 특정 호텔을 경쟁호텔과 구별하게 되므로, 고객들이 특정 호텔에 대하여 지각하는 호텔이미지가 호텔 선호에 영향을 미친다는 주장과 이론은 설득력이 있다.

4. 브랜드 애호도

만족이 현재의 제품이나 브랜드에 대해 가지고 있는 기대에 효용이 높다고 인정하는 고객의 반응이라면, 애호도(loyalty)는 고객이 일정한 제품이나 브랜드에 대해 일관적인 선호성향이라고 할 수 있다. 이를테면, 만족은 고객의 일시적인 애호상태라 할 수 있고, 애호도는 고객의 지속적인 선호상태라 할 수 있다(이정실 · 김의근, 2003). 애호도라는 개념은 원래 사회심리학적인 용어로서 오래 전부터 사용되어 왔으며, 마케팅에서 애호도에 대한 연구 초기에는 유형의 제품(tangible product)관점에서 브랜드 애호도(brand loyalty)라는 개념에 초점을 두었다. 애호도는 대상이 무엇인가에 따라 서로 다른 이름으로 불리워져 왔는데, 예를 들어 국가에 대한 애호도는 애국심(patriotism)으로, 시(市)에 대한 시민의 애호도는 시민애호도(citizen loyalty)로 불리워진다. 기업차원에서 애호도가 사용되는 예는 흔히 애사심으로 부르는 종업원들의 애호도(employee loyalty)가 있고, 고객이 어떤 기업, 브랜드, 제공자 등에 대해 가지는 고객 애호도(customer loyalty)가 있다. 그리고 고객 애호도라는 범위 안에 그 대상이 무엇인가에 따라 브랜드를 대상으로 한 애호도면 브랜드 애호도(brand loyalty), 서비스 제공자를 대상으로 하면 서비스 애호도(service loyalty), 점포를 대상으로 하는 애호도인 경우에는 점포 애호도(store loyalty), 그리고 납품업체를 대상으로 하면 벤더 애호도(vendor loyalty) 등으로 명명되고 있다(Caruana, 2002).

기존의 마케팅 연구에서 애호도는 특정 브랜드, 점포, 기업 제품 등에 대한 반복 구매와 관련된 것으로 연구되어 왔고, 결국은 매출에 영향을 주는 중요한 변수로 취급되어 왔다(Fournier & Yao, 1997). 그 동안 애호도 측정과 관련된 연구를 크게 세 가지 관점에서 정리할 수 있는데, 첫째는 특정 대상에 대한 고객이 지니는 호의적 태도 측정, 둘째는 특정 대상을 지속적으로 구매하는 고객들의 행동 측정, 셋째는 태도와 행동 측정의 복합적 측정에 따라 정의할 수 있다(Javalgi & Moberg, 1997). 또한 브랜드 애호도에 대한 연구는 마케팅 조사자들에 의해 다양한 분야에 걸쳐 고객 행동 측면을 통하여 연구 되었다. 그러나 지금까지 브랜드 애호도에 대한 개념적 정의가 많이 이루어지고 있으나 아직까지 학자마다 다르다.

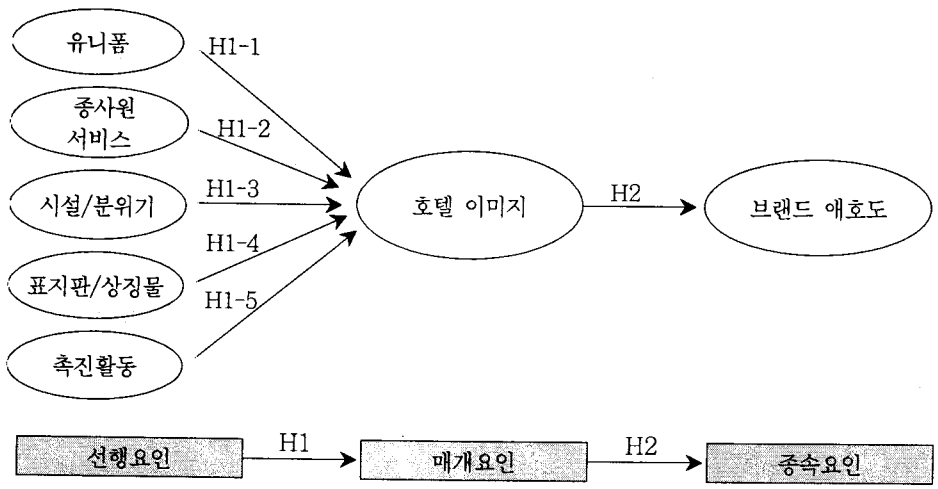
일반적으로 다른 기업의 제품이나 서비스를 구입하도록 하는 잠재적인 상황적 요인 혹은 다른 기업의 적극적인 마케팅 활동에도 불구하고, 고객이 특정 제품이나 서비스를 일괄되게 재구매하고 반복적으로 구매하고자 하는 고객의 깊은 몰입의 정도라고 정의할 수

있다(Oliver, 1999). 또한 브랜드 애호도는 특정 브랜드를 다른 브랜드보다 더 선호하고 구매하려는 경향으로 정의 되며, 특정 브랜드에 대한 애착의 정도로 표현된다. 이는 고객으로 하여금 장기간에 걸쳐 그 브랜드를 재 구매하게 되고, 타인에게 추천하는 구전활동과 프리미엄 가격을 지불하는 등 여러 가지 행동으로 나타나기도 한다(Reichheld, 1996). Assael(1992)은 브랜드 애호도를 특정 브랜드의 지속적인 구매의 결과로 그 브랜드에 대한 호의적인 태도를 나타내는 것으로서, 이것은 하나의 브랜드가 그들의 욕구를 만족시켜 줄 수 있다는 고객 학습의 결과라고 주장하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

서론에서 제시한 바와 같이, 이 연구에서는 서비스접점에서 지각된 이미지 속성이 호텔 이미지 형성에 영향을 미치며 이는 브랜드 애호도에 영향을 미칠 것이라는 개념적 구조틀의 전제하에, 평가요소로서 첫 번째, 호텔이미지 속성은 유니폼, 종사원 서비스, 시설·분위기, 표지판·상징물, 촉진활동을 사용하였다. 두 번째는 호텔 이미지, 세 번째는 브랜드애호도로 측정하였으며 이러한 변수들간의 영향의 정도를 검증하는데 그 목적이 있다.



[그림 1] 연구모형

이 연구의 목적을 달성하기 위한 가설은 앞에서 논의된 이론적 배경과 매개변수들간의 새로운 관계를 중심으로 다음과 같이 설정하였다.

H1-1 : 유니폼은 호텔이미지 형성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 종사원 서비스는 호텔이미지 형성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 시설 · 분위기는 호텔이미지 형성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 표지판 · 상징물은 호텔이미지 형성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-5 : 촉진활동은 호텔이미지 형성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2 : 호텔이미지는 브랜드 애호도에 영향을 미칠 것이다.

2. 설문구성

연구모형의 실증분석을 위하여 이번 연구는 설문지법을 이용하였으며, 연구에 이용되는 설문지는 크게 다섯 부분으로 구성되었다. 첫 번째 부분의 연구변수는 선행연구를 토대로 하여 서비스접점에서 지각된 호텔이미지 속성에 의한 영향요인 변수로서, 유니폼 4문항, 종사원 서비스 4문항, 시설 · 분위기 4문항, 표지판 · 상징물 4문항, 촉진활동 3문항 등의 총 19개 문항, 두 번째 설문에서는 매개요인 변수로서 호텔이미지 형성에 영향을 미치는 질문으로, 유명성, 독특성, 고급성, 신뢰성 항목 등의 총4문항, 세 번째 설문에서는 종속요인에 관한 질문으로 브랜드 애호도의 6문항으로 리커트 5점 척도로 측정하였다. 마지막 부분은 인구 통계학적 특성으로 성별, 연령, 최종학력, 직업, 방문목적, 월평균 소득 등 6개 항목에 대하여는 명목척도로 측정하였으며, 방문횟수와 국적은 자기기입식 설문기법을 사용하였다.

이번 연구에서는 기존 연구들이 제시한 호텔의 일반속성 및 이미지유형 등을 근거로 이종직(2003)의 유니폼 속성, Parasuraman et al.,(1985)의 종사원 반응성, Bitner(1992)의 시설 · 분위기, Bitner(1990)와 Davis(1984)의 표지판 · 상징물, 유영진(2000)과 이대홍(2000)의 촉진활동, 신왕우(2004), 이현석(2004) 등의 이미지속성요인들의 연구를 근거로 하여 4개 부문 총 37개 문항으로 설문항목을 구성하였다.

3. 표본선정 및 자료수집

이번 연구를 수행하기위한 표본은 서울소재 특1급 전체 18개 호텔 중 내부 수리중인 호텔과 협조가 불가능한 호텔 1곳을 제외한 16개 호텔을 대상으로 방문한 내 · 외국인을 상

대로 자료를 수집하였다. 설문조사는 응답자에 따른 오류를 최소화하고 고객의 편의를 위해 연구자가 해당호텔을 직접 방문하여 담당자에게 설문조사의 내용을 사전에 충분히 숙지시키고 고객에게 설문조사에 참여할 수 있도록 하는 방법으로 진행하였다. 내·외국인 고객을 위하여 한글과 영문 설문지를 7:3 비율로 설정 하였으며, 설문에 응답한 일본인 고객과 기타 국적의 외국인은 영어 설문이 가능한 고객으로 선정하여 설문을 받았다.

표본선정을 서울지역 특1급 호텔로 선정한 이유는 첫째, 연중 영업의 성향이 골고루 분포되었다는 점, 둘째, 설문회수의 편의성, 전국으로 확대 시 지역간 편차 등을 고려하여 서울지역 특1급 호텔로 한정하였으며, 셋째, 특급호텔이 고객지향적인 면과 편의시설, 공간배치, 고객을 이해하는 면에서 1급. 2급 호텔보다는 고객 서비스 접점이 긍정적으로 제시되었다는 것을 근거로 하였다(최정환·권태영, 2003). 설문조사는 2006년 4월 1일부터 4월 20일까지 실시하였다. 설문지는 호텔 방문 고객에게 368부를 배포하여 총 323부를 회수하여 87.8%의 회수율을 보였다. 회수된 설문지 중에서 성실하게 응답되지 않은 20부를 제외하고, 최종적으로 303부(82%)의 유효 표본이 분석에 이용되었다.

4. 분석방법

이번 연구에서 설정된 연구가설 관계를 실증적으로 검증하기 위하여 SPSS Ver. 12.0/LISREL 8.7을 병행 사용하였으며 요인분석의 결과를 토대로 각 연구변수별 측정지표들의 내적일관성을 판단하기 위하여 Cronbach's alpha값을 확인한 결과, 다음 <표 1>에 나타난 바와 같이, Cronbach's

〈표 1〉 연구변수에 대한 신뢰성분석 결과

요 인	연구변수	측정지표 수		Cronbach's Alpha
		요인 분석 전	요인 분석 후	
선행요인	유니폼	4	4	.788
	종사원 서비스	4	4	.728
	시설·분위기	4	4	.682
	표지판·상징물	2	4	.660
	촉진활동	5	3	.685
매개요인	호텔 이미지	4	4	.765
종속요인	브랜드 애호도	6	6	.840
계	7개 연구변수	29	29	

〈표 2〉 각 연구변수별 모형의 적합도 지수

연구변수	χ^2	df	p	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	CFA 이전 항목 수	CFA 이후 항목 수
유니폼(uni)	4.307	2	0.116	0.014	0.993	0.965	0.990	0.995	4	4
종사원 서비스(sev)	8.562	2	0.014	0.016	0.986	0.930	0.973	0.979	4	4
시설 · 분위기(fac)	1.665	2	0.435	0.010	0.997	0.986	0.992	1.000	4	4
표지판 · 상징물(sig)	25.673	2	0.000	0.045	0.959	0.796	0.886	0.892	4	4
촉진활동(pro)	0.000	0	1.000	0.000	1.000	1.000	1.000	1.000	3	3
호텔이미지(sym)	7.720	2	0.021	0.019	0.987	0.937	0.978	0.983	4	4
브랜드애호도(bra)	55.339	9	0.000	0.032	0.942	0.866	0.949	0.958	6	6

alpha 값은 Nunally(1978)이 제시한 기준값인 0.6 이상인 것으로 나타나 연구변수들 모두 충분한 신뢰성을 확보한 것으로 확인되었다.

신뢰성이 검증된 각 연구변수별 측정지표들이 단일 차원성(unidimensionality)을 갖고 있는지의 여부를 검정하기 위하여 확인적 요인분석 모형들의 적합도 지수를 정리해 보면 다음 <표 2>과 같은데, 표지판 · 상징물(sig) 연구변수를 제외한 나머지 6개 연구변수는 RMR(Root-mean-square residual, 잔차 제곱 평균의 제곱근)이 권장기준치(0.05이하)를 충족시키고 있으며, GFI(Goodness-of-fit-index, 적합도지수), AGFI(Adjusted GFI, 수정적합도지수), NFI(Normed fit index, 표준적합도지수), CFI(Comparative fit index, 비교적합도지수) 등도 권장기준치(0.900 이상)를 충족하고 있어서 단일 차원성 검증에 적합한 것으로 나타났다.

표지판·상징물(sig) 연구변수의 경우에 AGIF(0.796) 및 NFI(0.886), CFI(0.892) 등의 적합도 지수가 기준치를 다소 밑도는 수치를 보여주고 있는 것은 속해 있는 측정지표 4개 중에서 sig3이 유의한 적재량을 보여주지 못하는데 따른 것으로 판단된다.

Ⅳ. 연구결과

1. 응답자의 인구통계학적 특성

응답자의 인구 통계학적 특성을 살펴보면 성별로는 남성이 171명(56.4%), 여성이 132명

(43.6%)으로 나타났는데, 이것은 사회 경제활동이나 부대업장을 이용하는 고객 중 특1급 호텔을 이용하는 고객의 성별 구성 비율을 보여주는 사례라고 볼 수 있는데, 아직까지는 남성의 사회활동 인구가 더 활발하다는 것을 알 수 있으며, 외국인의 경우 여성이 남성대비 41명(43.6%)으로 우리나라 여성이 남성대비 87명(41.6%)로 비율적인 면에서는 비슷하나 방문 목적에서 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 연령별로는 21~29세(30.4%), 30~39세(38.9%), 40~49세(21.1%), 50세 이상은 9.3%로 20대와 30대가 가장 사회 · 경제활동 참여가 높은 상용고객으로 특1급 호텔을 많이 이용하는 것을 보여주고 있다. 이것은 여러 앞선 연구자들의 특정한 장소를 방문한 결과와 비교해 볼 때(공효순, 2005), 호텔 전반적인 업장을

〈표 3〉 응답자의 인구 통계학적 특성

수	항 목	빈 도(명)	비 율(%)
성 별	남	171	56.4
	여	132	43.6
연 령	21~29세	92	30.4
	30~39세	118	38.9
	40~49세	64	21.1
	50세 이상	28	9.6
최종 학력	전문대졸 이하	73	22.1
	대졸 이하	173	57.1
	대학원 졸	57	18.8
직 업	기업경영	35	11.6
	회사원 / 은행원	60	19.8
	공무원	13	4.3
	전문 / 기술직	55	18.1
	자영업	36	11.9
	판매 / 서비스 직	57	18.8
	학 생	11	3.6
	주 부	11	3.6
	기 타	25	8.3
월수입	150만원	18	6.0
	150~250만원	56	18.5
	250~400만원	106	34.9
	400~550만원	74	24.4
	550만원 이상	49	16.2
국 적	한 국	209	69.0
	미 국	31	10.2
	일 본	30	9.9
	기 타	33	10.9
합 계		303	100.0

방문대상으로 분석 했을 때가 점차 연령대가 낮아짐을 알 수 있다

학력별 수준은 전문대졸 이하 24.1%, 대학교졸업 57.1%, 대학원 졸업이 18.8%로 대학교를 졸업한 고객이 특급호텔을 가장 많이 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 외국인의 경우는 대학교 졸업(55.3%), 대학원 졸업(22.3%)로 고학력 소지자임을 알 수 있다. 직업별 분포에서는 기업경영인(11.6%), 회사원(19.8%), 공무원(4.3%), 전문/기술직(18.1%), 자영업(11.9%), 판매/서비스 직(18.8%), 학생(3.6%), 주부(3.6%), 기타(8.3%)로 특1급 호텔을 이용하는 고객들 대부분은 회사원, 전문/기술직, 판매/서비스 직 및 기업경영인 고객으로 경제활동에 관련된 호텔 방문임을 알 수 있다.

수입별로는 250만원~400만원 미만(34.9%), 400만원~550만원 미만(24.4%)로 평균 중상위 계층의 소득 수준 이상임을 알 수 있다. 국적별로는 한국(69.0%), 미국(10.2%), 일본(9.9%), 기타가(10.9%)로 응답자 중 서울시내 특1급 호텔을 방문하는 고객의 대부분이 한국인이며, 이러한 결과는 내 · 외국인 비율을 7:3으로 설정하여 설문지를 배포한 것과 내국인 고객의 접근이 보다 용이하다는 점도 내포된 것으로 보인다<표 3>.

2. 응답자의 호텔이용 특성

응답자의 호텔 방문횟수와 방문목적의 빈도분석 결과를 살펴보면 다음과 같다. 목적별로 분류하면 호텔숙박(31.7%), 식음료 업장이용(33.0%), 비즈니스 만남 (16.8%), 행사 참가(8.6%), 각종 모임(3.3%), 기타(6.6%)로 역시 숙박과 식음료 업장 이용이 가장 많은 분포를 보이고 있다. 이러한 결과는 내국인의 표본비율이 높다는 것과 호텔숙박이 높은 이유는

〈표 4〉 응답자의 호텔이용 특성

변 수	항 목	빈 도(명)	비 율(%)
방문 목적	호텔숙박	96	31.7
	식음료 업장이용	100	33.0
	비즈니스 만남	51	16.8
	행사참가	26	8.6
	각종모임	10	3.3
	기 타	20	6.6
방문 회수	1~2회	85	28.1
	3~4회	58	19.1
	5회 이상	160	52.8
합 계		303	100.0

대부분 외국인의 경우 숙박을 겸한 비즈니스 관광이 주를 이루고 있다고 볼 수 있다. 호텔 방문 회수별로는 5회 이상이 52.8%로 가장 많았다. 이는 표본 호텔에서 특정 부대업장을 주기적으로 이용하는 고객과 멤버십 회원 및 숙박목적을 위한 재 방문 고객이 많다는 의미로 재 방문 및 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있겠다.

3. 가설검증 및 실증분석 결과

1) 상관관계분석을 이용한 기초적 검증

앞에서 제시한 이론적 모형을 통해 도출된 가설에 대한 검증을 위하여 각 요인들 간의 상관관계분석을 다음 <표 5>과 같이 실시하였다. 선행요인에 속한 5개의 요인들 모두 매개요인인 호텔이미지와 유의적인 상관관계를 나타내고 있는 것으로 분석되었으며, 매개요인인 호텔이미지와 종속요인인 브랜드 애호도 간의 관계에 있어서도 유의적인 상관관계가 존재하는 것으로 파악되어 모든 가설들이 지지됨을 알 수 있다. 그러나 매개요인인 호텔이미지에 영향을 미치는 선행 요인들 간에 유의한 상관관계가 나타나고 있기 때문에 각 선행요인들이 호텔 이미지에 미치는 상대적인 영향력을 정확하게 밝히기 위해 다른 선행요인들을 통제하는 방식인 다중회귀분석을 실시하였다.

일반적으로 두 독립변수간의 상관 계수 값이 0.8이상이면 다중공선성(Multi-collinearity)이 심각한 문제가 되어 회귀계수를 신뢰할 수 없다. 이번 연구의 경우 <표 5>에서 보는 바와 같이 독립변수들인 선행 요인들 간의 상관관계 계수 값이 다중 공선성을 우려할 만한 수준을 보이고 있지 않아 다중공선성에는 별 문제가 없는 것으로 판단되나 최종적인 판단은 다중회귀분석에 수반되는 공선성통계량을 통해 확인해야 할 것이다.

〈표 5〉 연구변수 간 상관관계 분석

구 분	유니폼	종사원 서비스	시설·분위기	표지판·상징물	촉진활동	호텔 이미지	브랜드 애호도
유니폼	1.000						
종사원 서비스	0.483**	1.000					
시설 · 분위기	0.386**	0.409**	1.000				
표지판 · 상징물	0.303**	0.298**	0.423**	1.000			
촉진활동	0.264**	0.225**	0.432**	0.396**	1.000		
호텔이미지	0.342**	0.362**	0.454**	0.408**	0.354**	1.000	
브랜드애호도	0.398**	0.432**	0.525**	0.407**	0.403**	0.662**	1.000

주) 유의수준 : **p<0.05

2) 다중회귀분석을 이용한 가설 검증

회귀분석(Regression Analysis)은 한 개 또는 그 이상의 독립변수들과 한 개의 종속변수의 관계를 파악하기 위한 분석기법이며, 두 개 이상의 독립변수들과 하나의 종속변수의 관계를 분석하는 기법으로 다중회귀분석을 사용한다. 일반적으로 공차한계(Tolerance)가 0.1이하이거나 분산팽창요인(Variance Inflation Factor)의 값이 10 이상일 경우 다중공선성이 발생할 가능성이 높다고 알려져 있다.

(1) 서비스접점에서 지각된 속성과 호텔이미지와의 관계

호텔속성인 5개 선행요인들이 매개변수인 호텔이미지에 미치는 영향을 파악하기 위한 다중회귀분석 결과 <표 6>와 같이 대상 독립변수들의 허용오차는 0.1를 넘고 있으며, 분산팽창요인도 2이하로 다중공선성의 가능성이 희박한 것으로 나타났다.

<표 6>의 다중회귀분석 결과를 살펴보면, 유의수준 $p<0.001$에서 표지판·상징물이 유의수준 $p<0.05$에서 종사원 서비스와 촉진활동이, 그리고 유의수준 $p<0.1$에서 유니폼 및 시설·분위기가 호텔이미지에 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타나 5개 지각된 호텔속성 모두가 호텔이미지를 제고하는 효과가 있는 것으로 볼 수 있다. 표준화 베타계수의 크기를 비교해 볼 때, 시설·분위기(0.225)이 가장 큰 영향력을 보이고 있으며, 이어서 표지판·상징물(0.194), 종사원 서비스(0.138), 촉진활동(0.124) 순으로 영향력 차이를 보이고 있다. 유니폼(0.097)은 상대적으로 영향력이 낮은 것으로 분석되었다.

〈표 6〉 지각된 속성이 호텔이미지에 미치는 영향력 차이 분석

영향변수 \ 통계치	표준화계수 Beta	t값	유의확률	공차한계	분산팽창요인
유니폼	0.097	1.689	0.092*	0.710	1.409
종사원 서비스	0.138	2.387	0.018**	0.702	1.425
시설·분위기	0.225	3.764	0.000*	0.653	1.532
표지판·상징물	0.194	3.467	0.001***	0.743	1.345
촉진활동	0.124	2.231	0.026**	0.754	1.327
상수 값		2.428	0.016		

주) 유의수준: *$p<0.1$, **$p<0.05$, ***$p<0.01$, $R^2=0.308$

(2) 호텔이미지 형성과 브랜드 애호도의 관계 검증

매개변수인 호텔이미지가 종속변수인 브랜드 애호도에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과 다음 <표 7>에서와 같이 유의수준 p<0.01에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

다음 <표 8>은 매개요인인 호텔이미지에 속한 측정지표들이 종속요인인 브랜드 애호도에 미치는 영향력에 관한 분석으로서 4개 측정지표 모두 유의수준 p<0.01에서 유의한 영향력을 미치는 것으로 판명되었다.

호텔이용자는 호텔상품구매를 위해 많은 호텔 중 특정호텔을 선호하는데 보다 긍정적 이미지의 호텔을 애고(patronage)하며 애고단계를 거쳐 선호도가 상승하게 되면 외부적 상황변수에 의해 선택행동이 이루어지게 된다. 위의 유명한 명성, 독특한 이미지, 고급적인 이미지, 브랜드의 신뢰성 같은 측정지표들은 특정 브랜드에 대한 애착을 가지게 하고 다른 브랜드보다 더 선호하고, 장기간에 걸쳐 그 브랜드를 재 구매하게 되며 타인에게 추천하는 구전활동과 프리미엄 가격을 지불하는 등 여러 가지 행동으로 나타나기도 한다.

〈표 7〉 호텔이미지가 브랜드 애호도에 미치는 영향

영향변수 \ 통계치	표준화계수 Beta	t값	유의확률	공차한계	분산팽창요인
호텔이미지	0.662	15.307	0.001***	1.000	1.000
상수 값		8.947	0.000		

주) 유의수준: ***p<0.01, R2=0.438

〈표 8〉 호텔이미지 측정지표들이 브랜드 애호도에 미치는 영향 분석

영향변수 \ 통계치	표준화계수 Beta	t값	유의확률
유명한 명성	0.148	2.916	0.004***
독특한 이미지	0.189	3.746	0.000***
고급적인 이미지	0.167	2.978	0.003***
브랜드의 신뢰성	0.356	6.458	0.000***

주) 유의수준 : ***p<0.01

〈표 9〉 가설의 채택·기각 여부

구 분	가 설	결 과
H1-1	유니폼은 호텔이미지 형성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	종사원 서비스는 호텔이미지 형성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	시설 · 분위기는 호텔이미지 형성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4	표지판 · 상징물은 호텔이미지 형성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-5	촉진활동은 호텔이미지 형성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	지각된 호텔이미지는 브랜드 애호도 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

3. 연구가설의 검증요약

이번 연구에서 제시한 연구가설의 검증 및 채택여부의 결과를 다중회귀분석 결과를 통한 가설검증결과를 종합적으로 제시하면 위 <표 9>와 같다.

V. 결론 및 시사점

이번 연구는 호텔기업의 물리적 환경 개념을 근거로 서비스접점에서 지각된 호텔이미지 속성의 영향요인 변수를 도출하고, 이러한 변수가 호텔이미지 형성을 통한 브랜드 애호도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 기존의 문헌연구를 토대로 호텔기업의 실정에 부합되는 변수를 추출하였으며, 연구개발을 위한 연구모형과 가설을 설정하고 추상적인 연구변수의 개념을 측정하기 위하여 복수의 측정지표를 사용하였는데, 가설 검증에 앞서 측정지표의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 SPSS12.0을 이용한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis: EFA) 및 신뢰성분석을 실시하였으며, LISREL8.7을 이용한 확인적 요인분석을 동시에 사용하였다.

실증분석에 의한 연구결과로는 첫째, 서비스접점에서 지각된 유니폼은 호텔이미지 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 호텔이미지의 적합성과 유니폼은 호텔의 상징적 역할을 한다는 것에 유의한 영향을 미치며, 호텔직원을 나타내는 독특성이나 호텔의 단정한 이미지는 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 사회적 환경변화와 발전에 따른 고객들의 다양한 취향과 유니폼의 실용성, 디자인의 우수성과 심미성,

기업 이미지와의 조화를 일치시키지 못한데서 비롯된 것으로 간주된다. 둘째, 지각된 종사원 서비스와 호텔이미지 형성에 대한 영향에서 요구사항에 대한 정확한 이해와 고객의 요구에 신속한 대응은 유의한 영향을 미치지만, 종사원의 지속적인 서비스 태도나 적절한 서비스 지식은 그렇지 않은 것으로 나타났다.

종사원의 지속적인 서비스태도나 적절한 서비스 지식은 서비스가 주관적이고 서비스 지식수준은 비 시각적인 요소로 인해 호텔 방문 고객들에게 즉시 나타낼 수 없는 무형적인 서비스 특성이기 때문이라고 볼 수 있다. 셋째, 지각된 시설 · 분위기, 표지판 · 상징물과 호텔이미지 형성에 대한 영향에서 측정변수 모두 유의적인 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 이와 같은 결과는 서비스환경은 물리적 환경 내의 시설물들을 의미하므로 서비스 기업에 대한 고객의 첫인상을 형성하는데 결정적인 역할을 미친다는 점과 호텔이미지 속성에 영향을 미치는 것으로 증명되고 있다. 넷째, 지각된 촉진활동과 호텔이미지 형성의 관계에서 호텔의 각종 디스플레이와 특정인을 위한 배려는 유의한 영향을 미치지만, 호텔의 특별행사는 유의적이지 않은 것으로 분석되었다.

일반적으로 대상은 같아도 사람들은 각기 다른 이미지를 갖게 된다. 이것은 사람마다 그의 생활가치, 경험, 배경과 욕구가 다르기 때문이다. 호텔의 이미지형성은 호텔로부터의 직접경험, 매스컴을 통한 간접경험, 그리고 친구나 친지 등과 같은 준거집단을 통한 간접체험 및 호텔이용자 자신의 경험특성이 이미지형성과 관련을 갖는다. 이는 또한 방문목적에 따라 개인별 성향 차이로 관심도가 다르다는 점과 실제 방문한 호텔의 서비스접점에서 지각하지 못한 것으로 판단된다. 다섯째, 호텔이미지와 브랜드 애호도와의 관계에서 유명한 명성, 독특한 이미지, 고급적인 이미지, 브랜드 신뢰성 등 4개의 측정지표 모두가 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 호텔이용자는 호텔상품구매를 위해 많은 호텔 중 특정호텔을 선호하는데 보다 긍정적 이미지의 호텔을 애고(patronage)하며 애고단계를 거쳐 선호도가 상승하게 되면 외부적 상황변수에 의해 선택행동이 이루어지게 된다. 호텔 이용자가 이용한 호텔을 재방문하거나 계속 이용할 가능성은 재 구매의도가 형성된 것으로 간주 할 수 있다.

최근 호텔업계의 경쟁 심화로 인해 각 호텔에서도 브랜드 애호도의 중요성이 증대되고 있으며, 브랜드를 어떻게 관리하여야 브랜드 애호도가 높은 고객기반을 구축할 수 있을지가 관심사로 대두되고 있다. 따라서 호텔기업에서는 고객의 애호도 형성을 위해서 고객만족이 선행되어야 하는데, 이를 전략적으로 관리하기 위한 시스템을 갖출 필요성이 있다고 할 수 있다. 즉, 고객의 다양한 욕구(needs)를 충족시키기 위한 인적 · 물적 · 시스템적 서비

스의 개선 및 향상을 통한 고객들의 선호도를 증대시킴으로써 고객들의 애호도를 형성하는 것이 장기적인 관점에서 호텔의 영업성과 향상에 높은 효과가 있다고 할 수 있다(이현석, 2004). 여섯째, 인구 통계적 특성에 따른 각 연구변수별 인식 차이를 검증한 결과, 성별, 연령별, 학력에 따른 유의미한 차이가 없는 것으로 분석되었다. 단지 직업에 따른 촉진활동, 방문목적에 따른 종사원 서비스, 월평균 소득에 따른 브랜드 애호도, 국적에 따른 각 연구변수들에 대한 평균차이검증결과 호텔이미지를 제외한 나머지 모든 연구변수들에서 유의미한 차이가 있는 것으로 조사되었다.

이상과 같은 연구결과들은 고객들이 서비스접점에서 지각하는 호텔이미지 속성들이 호텔이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치며 더욱 높은 호텔 브랜드 애호도를 형성할 수 있다는 것을 의미한다. 브랜드 애호도는 단 한번의 관계에 의해 형성되는 것이 아니기 때문에 호텔기업의 마케터는 지속적인 관계를 통해 애호도를 활성화 시키려는 마케팅 노력을 통해 경쟁우위를 유지해야 하며, 지속적인 마케팅 조사를 통해 브랜드 애호도의 변화를 추적해야 할 것이다.

이 연구는 호텔기업의 물리적 환경 개념을 근거로 서비스접점에서 지각된 호텔이미지 속성의 영향요인 변수를 도출하고, 이러한 변수가 호텔이미지 형성을 통한 구조적 관계 검증을 통해 분석·제시했다는데 의미가 있다고 하겠다. 그러나 호텔기업에 적합한 척도 항목과 숫자가 한정되어 호텔 속성 전체를 대표하기에는 무리가 있으며, 서울지역 특1급 호텔이용고객을 표본으로 하였기에 연구의 보편성이 미흡하며 다양한 외부 환경적 요인이 간과된 점이 연구의 한계라고 할 수 있다.

향후의 연구에서는 본 모형을 근거로 보다 다양한 서비스 기업과 호텔이미지 속성요소를 병행하는 연구가 수행되어야 할 것이다.

Abstract

This researches aimed to find out the influence of Attribution making Image of hotel on Brand Loyalty at the Service Encounter. To achieve its goal, variables corresponding to the actual circumstances of hotels have been sampled on the basis of documentary studies. In addition, the research model, hypothesis, range of the research, and samples were selected and set up. Bellow Theoretical Results show us how effectively hotel's Image properties attributed at the Service Encounter can affect

in making the Image of hotel positively and form the higher Brand Loyalty. Brand Loyalty can not be established at a time. Hotel's marketer will have to trace every single change of Band Loyalty through Marketing Research and Maintain a dominant position through a continuous relationship with guests.

Key Words : Hotel's Image, Attribute, Brandy Loyalty, Service Encounter

참고문헌

권창용(1992). 호텔이미지의 형성요인에 관한 연구. 『관광학연구』 16: pp 1-15.

공효순(2005). 호텔 비즈니스센터 서비스품질과 지각된 서비스가치가 비즈니스 고객 만족도에 미치는 영향, 경원대학교 박사학위 논문.

라선아(2003). Service Loyalty 형성과정의 Dual Path 모형에 관한 연구. 서울대학 교 박사학위 논문.

신왕우(2004). 브랜드이미지 속성의 중요도와 만족도차이가 호텔구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 제주대학교 박사학위 논문.

심인보(1997). 호텔이미지와 자아이미지 일치성에 관한 연구. 경기대학교 박사학위 논문.

유재원(2004). 서비스접점에 있어서 상호작용이 고객의 참여행동에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 박사학위 논문.

유영진(2000). 외식업체의 관계마케팅 활동이 관계의 질과 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 세종대학교 박사학위 논문.

이대홍(2000). 레스토랑의 환경특성이 고객의 자발적 행위에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위 논문.

이정실 · 김의근(2003). 패밀리 레스토랑의 이미지, 고객만족 및 브랜드 충성도의 관계. 『관광 · 레저연구』 15(2): p 103.

이봉석(1996). 서비스질이 호텔이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구. 경남대학교 박사학위논문.

이종직(2003). 호텔 직원의 유니폼 만족도가 고객지향성에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위 논문.

이현석(2004). 호텔기업의 브랜드 개성, 동일시, 신뢰, 애호도간의 구조적 관계에 관한 연구.

동아대학교 박사학위 논문,

최정환 · 권태영(2003). 호텔종사원의 고객서비스접점에 관한 연구. 『호텔관광연구』 4(3):p 303.

Assael, Henry.(1992). 『Consumer Behavior and Marketing Action』 3rd ed. Boston: PWS-Kent Publishing, pp 614-623.

Bolen, William, H. (1988). Contemporary Retailing, Englewood Cliffs: H.Y., Prentice-Hall, pp 31-32.

Reichheld, F. F. (1996). The Loyalty Effect, Bain & Company Inc.

Bitner, M. J.(1990). Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54(April): pp 69-82.

_____,(1992), Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Consumer and Employee, *Journal of Marketing*, 54(April): pp 57-71.

Cadotte, Ernest R and Normand Turgeon(1988). Key Factor in Guest Satisfaction, The Cornell H. R. A. Quarterly, Feb, 45.

Caruana, A. (2002). Service loyalty : The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36(7/8): pp 811-828.

Davis, Tim R. V. (1984). The Influence of the Physical Environment in Offices, Academy of Management Review, 9(2): pp 271-283.

Dick, Alan, Dipankar Chakravarti. and Gabriel Biehal (1990). Memory-Based Inferences During Consumer Choice, *Journal of Consumer Research.*

Filliatrault, Pierre and J. R. Brent Ritchie(1988). The Impact of Situational Factors on the Evaluation of Hospitality Service, *Journal of Travel Research*, Spring: pp 29-37.

Fournier, S. and J. L. Yao (1997). Riviving Brand Loyalty : A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14(5): pp 451-472.

Javalgi, R. G. and C. R. Moberg (1997). Service Loyalty : Implications for Service Providers, *The Journal of Service Marketing*, 11(3): pp 166-167.

Knutson, Bonnie J.(1988). Frequent Travelers : Marketing Them Happy and Bringing Them Back, The Cornell H. R. A. Quartely, Vol. 29,May: pp 83-87.

Lewis, Robert C.(1985). "Predicting Hotel Choice : The Factors Underlying Perception", The Cornell H. R. A. Quarterly, Vol. 25(Feb): p 91.

_____.(1984). Isolating Difference in Hotel Attributes, The Cornell H. R. A. Quarterly, Vol. 25(Nov): pp 64-65.

Nevin, R. John and Michar J. Houston (1980). Images as Component of Attraction to Inyraurban Shopping Areas, *Journal of Retailing*, 56(Spring): pp 77-93.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63(4): pp 33-34.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L.(1985). A Conceptual Models of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(Fall): pp 41-50.