

이성적 행동이론을 이용한 호텔이용의향의 결정요인에 대한 대안적 접근

윤성준*

〈요 약〉

본 연구는 이성적 행동이론의 모형을 토대로 정보탐색과 브랜드이미지가 호텔이용의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 본연구의 주요 목적은 이성적 행동이론을 바탕으로 호텔에 대한 태도가 이용의향에 미치는 영향을 조사하는데 있다. 또한 이성적 행동이론에 대한 제한점을 고려하여 대체변수로써 브랜드이미지가 호텔태도와 이용의향에 미치는 영향을 알아보고 브랜드 이미지가 주관적 규범을 대체 할 경우 이성적 행동이론의 설명력에 유의한 기여를 하는지를 확인하였다. 그리고 호텔이용의향에 있어서 정보탐색의 유형이 미치는 영향을 조사하였다.

본 연구의 결과, 세 가지 속성요인 즉, 인적서비스와 물리적 시설, 정보화로 구분한 호텔의 인지적 평가요인 중에서 특히 인적서비스와 물리적 시설이 호텔이용의향에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드이미지는 호텔이용의향 뿐만 아니라 호텔에 대한 태도에도 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히, 브랜드 이미지가 이성적 행동이론을 개선해 주는 역할을 한다는 분석결과와 이성적 행동이론의 주관적 규범이 갖는 제한점을 극복하여준다는 면에서도 중요성을 갖는다. 호텔이용을 위한 정보탐색 과정을 통해 고객은 TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷 같은 외적 정보원을 호텔 이용결정에 있어서 더 중시하는 것으로 나타났다.

주제어: 이성적 행동이론, 호텔이용의향, 브랜드 이미지, 정보탐색, 호텔 평가속성

I. 서 론

글로벌 경쟁력의 시대에 서비스산업은 빠른 속도로 성장하고 있다. 미국, 영국, 일본 등의 선진국에서는 전체 산업에서 서비스산업이 60% 이상의 비중을 차지하고 있으며, 개인 소비 지출에서도 서비스에 대한 비중이 높아지고 있다. 이러한 현상은 다른 여러 국가에도 확산되고 있으며 최근 우리나라에서도 개인 소득의 증가, 근로시간의 단축으로 인한 개인의 자유시간 확대, 소비자

욕구의 다양화, 여성의 사회 진출 확대, 고령화 등이 서비스산업의 지속적인 성장을 촉진시키고 있다. 이러한 서비스산업의 급성장과 더불어 서비스산업 내·외에서의 환경 변화는 서비스 기업간의 경쟁을 심화시켜서, 서비스 조직에서도 이제는 마케팅 지향적인 관리 철학을 받아들이고 적용해 나가야 할 때가 되었다.

다시 말해 기업 규모가 대형화되고 국제화·세계화 되어감에 따라 새로운 경영관리 기법과 전략들을 필요로 하게 된 것이다 (김재민, 신현주 1999). 호텔 산업의 이러한

* 경기대학교 경영학부 부교수

** 저자는 본 연구의 자료수집과 정리에 도움을 주신 최근석씨와 논문의 질적 향상에 도움을 주신 익명의 심사위원님들에게 진심으로 감사드립니다.

경쟁적 환경에서 본 연구는 호텔 이용 의도에 영향을 미치는 요인을 파악하여 호텔 이용 고객의 행동을 이해하고 예측함으로써 고객 관리를 위한 합리적인 호텔 운영을 위한 전략적 시사점을 제시하기 위해 본 연구를 실시하였다. 이에 본 연구는 국내의 대표적 비즈니스 호텔에 대한 고객의 이용의향을 이성적 행동이론의 이론적 바탕위에서 실증적으로 검증할 목적으로 한다. 또한 이성적행동 연구에 대안적 접근을 하려는 목적으로 브랜드 이미지와 정보탐색변수의 역할에 대해서도 조사한다. Fishbein과 Ajzen(1975)의 이성적 행동이론은 개인의 행동을 행동에 대한 선행 요인인 의도(intentions)의 관찰을 통하여 예측할 수 있다는 것이다. 그 이론에 의하면 개인의 행동의향은 개인적 요소와 사회적 요소의 함수로 파악된다고 한다. 개인적 요소는 행동에 대한 긍정적 또는 부정적 평가, 즉 자신의 행동에 대한 태도를 의미하며, 사회적 요소는 자신의 행동 수행 여부에 영향을 미치는 사회적 압력에 대한 개인의 지각으로 주관적 규범을 의미한다. 따라서 이성적 행동 이론은 행동에 대한 태도와 함께 사회적 영향력에 따른 주관적 규범이 이용행동에 미치는 영향을 설명한 것이다.

본 연구는 이성적 행동이론의 설명력을 높이려는 대안적 시도를 했다는데 이론적 공헌점을 찾아볼 수 있다. 특히 대표적인 서비스 산업인 호텔의 이용의향에 있어서의 호텔 이미지는 사회 구성원의 주관적 느낌이나 연상뿐만 아니라 호텔 브랜드에 관해 갖고 있는 전반적인 인상으로써 개개인이 호텔에 관해 지각하고 있는 사회적 평판,

가격 적절성 등과 같은 사회, 경제적 요인까지도 내포된다고 볼 수 있다. 즉, 이성적 행동이론의 한 요인인 주관적 규범은 개인적 행동에 대한 사회적 (좁은 의미의 개인적 네트워크) 영향력만을 반영하는 반면에, 브랜드 이미지는 특정 대상에 대한 사회적 규범 뿐만 아니라 호텔 관련 주관적 태도의 형성에 있어서 사회경제적 이미지까지를 내포함하므로 이성적 행동이론에서는 적용 가능성이 높을 것으로 예상된다. 또한, 정보탐색변수는 고객이 호텔에 대한 정보를 입수하는 과정에 있어서 정보유형과 정보의 신뢰성이 중요한 역할을 할 것으로 예상되므로 구매의사결정에 미치는 역할을 고려하여 이성적 행동이론에 독립적인 선행변수로 간주하여 그 역할을 규명하려한다. 특히 내적 정보탐색유형(인적 또는 경험적 정보원천)과 외적 탐색유형(비인적 또는 탐색적 정보원천)을 구분하였을 때 이용의향에 대한 차별적 영향력을 확인하는 것을 주목적으로 한다.

본 연구의 목적을 구체적으로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 이성적 행동이론을 바탕으로 호텔에 대한 태도가 이용의향에 미치는 영향을 조사하고자 한다. 이성적 행동이론 (Fishbein과 Ajzen 1975)은 행동에 대한 태도를 한 개인이 어떠한 행동을 하는 것이 긍정적인지 부정적인지, 그리고 그 행동을 좋아하는지 싫어하는지를 나타내는 판단으로 규정하며 어떤 주어진 상징물에 대하여 호의적 또는 비 호의적 양태로 일관성 있게 반응토록 하는 학습된 이론이다. 이 이론은 대표적인 고관여 서비스 상품인 호텔의 사용의향에

있어서 요구되는 합리적인 정보처리 과정의 대상으로 적절하다고 판단된다. 둘째, 이성적 행동이론에 대한 제한점을 고려하여 대체변수로써 브랜드이미지가 호텔태도와 이용의향에 미치는 영향을 알아보고 브랜드이미지가 주관적 규범을 대체 할 경우 이성적 행동이론의 설명력에 유의한 기여를 하는지를 규명한다. 이성적 행동이론은 이론의 합리성에 대해 문제점이 지적되어져 왔는데 (Miniard & Cohen 1981; Ryon 1982) 그중 주요한 비판은 태도와 주관적 규범의 두 요소가 현실적으로 높은 상관성을 갖게 된다는데 기인한다(Miniard & Cohen 1981). 즉, 행동에 대한 태도가 다른 사람들이나 주관적 규범에 의해 강하게 영향을 받는다는 사실은 사회적 수용성에 대한 외적 영향만을 고려함으로 보다 개인적인 (내적인)요인인 이미지와 같은 심상적인 가치판단력을 보강할 필요성을 제기한다.

셋째, 호텔이용의향에 있어서 정보탐색의 유형이 미치는 영향을 규명코자 한다. 위에서 설명하였듯이 정보탐색의 유형과 정보원천의 신뢰는 호텔관련 이용 의사결정에 밀접한 관계를 갖는 것으로 판단된다.

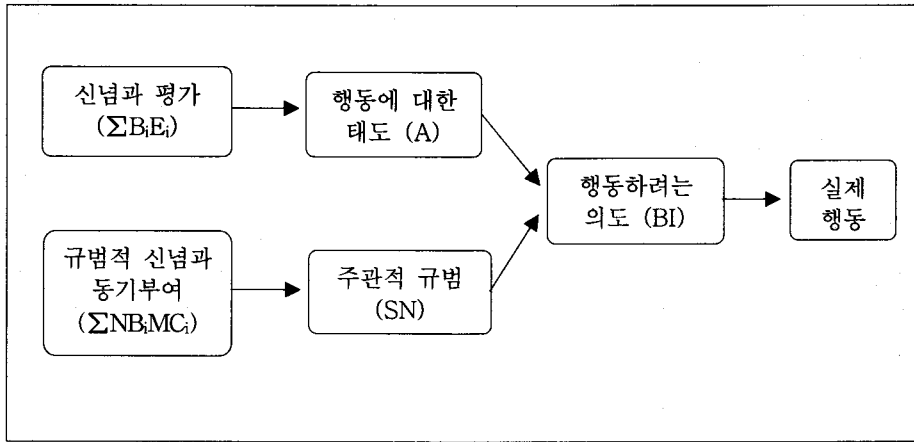
II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 이성적 행동 이론(TRA: Theory of Reasoned Action)

이성적 행동이론에 따르면 사람의 태도는 두 가지 결정요인, 즉 개인적 본성과 사회적 영향력에 의한 요인을 갖는다. 어떤 사람은 긍정적인 태도를 가질 수 있고, 어떤

사람은 부정적인 태도를 가질 수도 있다. 이성적 행동이론에서 태도(Attitude)는 여러 신념들의 한 기능인 것이다. 보통 어떠한 행동이 긍정적인 결과를 가져올 것이라는 신념을 갖는다면 행동에 대해 좋은 태도를 가질 것이며, 부정적인 결과를 가져올 것이라는 신념을 갖는다면 부정적인 태도를 가질 것이다. 행동에 대한 개인이 갖는 태도의 기반이 되는 신념을 일컬어 행동 신념이라고 한다. 호텔 이용을 통하여 고급의 호텔 시설물을 접하고 특별한 예우를 받음으로써 즐거운 시간을 보낼 수 있으며, 상위 계층과 사회적 유대감을 가질 수 있다고 생각하는 것과 같이 긍정적으로 평가할 수 있는 이유는 바로 긍정적 행동신념을 갖기 때문인 것이다.

행동의향의 두 번째 결정 요인은 어떠한 행동을 해야 하는가, 말아야 하는지에 대한 사회적 압력에 대한 인식이다. 이는 인지적 규범과 관련되기에 주관적 규범(subjective norms; SN)이라 부른다. 즉 특정 호텔을 이용하는 것에 대해, 자기 주변의 중요한 사람들이 자신의 어떠한 행동을 긍정적으로 생각한다면, 자신의 주변에 있는 중요한 사람들 (친구 또는는 친척들) 이 어떠한 행동을 자신이 해야 한다고 생각한다면 그 행동을 할 의도를 가질 것이다. 이성적 행동이론(TRA)에 의하면, 인간의 특정행위의 성과는 행위를 수행하고자 하는 인간의 행위의도(Behavioral Intention: BI)에 의해 결정되고, 행위 의도(BI)는 행위와 관련되어 있는 인간의 태도(Attitude: A)와 인간의 주관적 규범(Subjctive Norm: SN)의 결합에 의해 결정된다고 한다. 또한 행위에 대한



〈그림 1〉 Fishbein과 Ajzen의 이성적 행동이론의 행동 결정 요인

인간의 태도(A)는 행위 결과에 대한 주요 신념(Beliefs: Bi)과 그 중요성에 대한 평가(Evaluation: Ei)와의 곱으로 결정된다고 한다(Ajzen and Fishbein 1975).

이성적 행동이론은 두 변인, 즉 행동을 수행하기 위해 갖게 되는 태도와 행동에 대한 주관적 규범의 기능으로써 행동의도의 결정을 개념화한다. 많은 연구자들에 의해 태도(attitudes)가 정의되어 왔지만, 이성적 행동이론은 태도를 간단히 어떠한 개념에 대한 좋아하거나 싫어하는 개인의 일반적인 감정이라 정의한다.

각 개인들마다 개인의 태도에 관여하는 평가속성에 대한 가중치를 다르게 부여하는데 이로 인해 서로 다른 모든 개인에게 이 이론이 적용될 수 있다. 태도는 행동을 직접 결정하지는 않지만 태도는 행동의도에 영향을 준다.

2. 호텔평가속성에 대한 태도

일반적으로 소비자가 구매 대상의 속성을 평가한 후 대안을 선택함에 있어서는 자신

의 내적 심리상태, 개성, 사회적 환경과 문화적 환경 등 다양한 요인의 영향을 받게 된다. 호텔은 일반적으로 시설이라는 유형의 상품과 인적서비스라는 무형의 상품을 결합하여 고객에게 판매한다.

호텔내의 시설구성은 주된 기능인 숙박기능 이외에도 식사, 음료, 오락, 레크리에이션, 회의, 비즈니스 지원, 무도, 유흥 등의 다양한 부수적 기능과 각각의 기능에 따른 서비스 체계를 갖추고 있다. 그러므로 호텔 상품의 속성은 다양성이라는 특성이 있으며, 고객은 이러한 속성을 호텔 선택에 있어 중요한 평가기준으로 삼아왔다.

기존 문헌을 고찰해보면 호텔속성의 중요성에 대한 국내의 연구는 주로 호텔의 물리적 시설과 인적 자원으로 양분될 수 있다. 예를 들어, 공기열(2003)은 일본인 호텔 이용객들을 대상으로 호텔속성의 중요성을 조사하였는데, 비즈니스 시설, 식음료시설, 편의시설, 쾌락시설, 레저시설과 같은 고객 지원시설을 가장 중시하였고, 그 다음으로 서비스 수준, 친절한 종사자, 예약의 편리

성, 업무 숙련도와 같은 인적 서비스 자원이 중요한 것으로 나타났다. 또한 내국인 투숙객을 대상으로 한 조사에서도 위생 및 청결 상태, 종사자의 서비스, 식음료 시성의 분위기가 순서대로 중요한 것으로 조사되었다 (장병주, 정연국 2002). 또 다른 연구에서는 한국인 관광객과 미국인 관광객을 비교하여 호텔선택속성을 조사하였는데, 그 결과 한국인과 미국인 모두 청결성을 가장 중시하였으나, 한국인이 미국인보다 안전성보다 친절성을 강조한 것으로 나타났다(이화인, 김지연 2000).

국외의 논문을 보면 국내 연구와 유사하게 호텔의 선택속성을 크게 물리적 시설과 인적 서비스로 나누어 접근하였음을 쉽게 알 수 있다. Astroff 와 Abbey(2002) 는 컨벤션 유치를 위한 요인으로써 최적의 회의장, 인적 서비스, 충분한 객실, 편리한 위치 및 매력적인 장소 등을 중요 요인으로 제시하였다. 또한 Callan (2000)은 호텔선택시와 실제 투숙후에 서비스 질을 평가하는 속성들로 166개를 제시하고 이중에서 9개 요인을 추출하였는데 이들은 위치와 이미지, 접근성, 안전성, 물리적 서비스, 레저시설, 고객에 대한 서비스 제공자의 이해, 경쟁력, 가격/가치, 부가서비스였다. 또한 다른 기존 연구에 의하면 종업원의 태도와 호텔입지가 호텔이용객 만족을 결정하는 가장 중요한 요인이며, 재방문 결정에 관해서는 종업원의 태도와 리셉션이 가장 중요한 것으로 조사되었다.

또한 물리적 서비스와 인적 서비스 못지않게 최근의 정보기술의 발전으로 급격하게 성장하고 있는 정보화 산업 또한 호텔 산업

에 영향을 주기 시작하였다. 인터넷의 확산과 이용범위의 확대로 말미암아 호텔산업에서도 잠재 고객들의 정보욕구와 수요를 만족시키기 위하여 많은 노력들을 경주하고 있다. 인터넷의 확산에 따른 정보수요가 점차 레크리에이션 성격을 띠어 감에 따라, 비즈니스 호텔뿐만 아니라 일반 관광 및 리조트 호텔에서도 인터넷의 이용가능성 여부가 투숙을 결정하는데 중요한 요인으로 작용하게 되었다. 또한 인터넷을 통한 투숙 예약 및 결제가 가능해짐에 따라 호텔의 정보화 수준은 투숙객만족에 중요한 역할을 할 것으로 예상된다. Weaver 등 (1993)은 호텔 선택 속성을 정보통신의 수준, 안전성, 분위기, 평판, 휘트니스, 단편성, 피크닉 packer, 일관성 등으로 분류하였다. 또한 고승익 (1993)은 호텔선택 속성을 정보서비스, 편리성, 가격수준, 부대시설로 구분하였다.

본 연구는 위에서 고찰한 국내외 연구들을 종합하여 물리적 시설과 인적 서비스를 주요 속성으로 포함하고, 추가적으로 호텔의 정보화 수준의 중요성을 감안하여 호텔의 주요 선택 속성을 물리적 시설, 인적 서비스, 그리고 정보화 서비스의 세가지 요인으로 대분하였다.

본 연구에서는 이성적 행동이론의 기본적 틀에 기초하여 호텔이용의향에 그 이론이 어떻게 적용되는지를 보려는 목적을 가지므로, 먼저 이성적 행동이론에 기반한 호텔이용에 대한 태도를 측정하기 위하여 위에서 고찰한 호텔의 3개 평가속성에 관련하여 특정호텔의 고객 신념에 각 호텔속성의 가중치를 곱한 수치를 태도변수로 이용하여 이것이 그 호텔의 이용의향에 미치는 영향을 볼 것

이다. 이 같은 이론적 배경에 의한 가설 설정은 다음과 같다.

가설 1. 고객의 호텔에 대한 태도는 호텔의 이용 의향에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 브랜드 이미지의 역할

이성적 행동이론의 핵심 요인인 개인의 태도와 주관적 규범은 모두 개인에게 가중치가 다르기 때문에 실증적으로 의도를 판단하기 위해, 연구자들은 각각의 가중치가 어느 정도인가를 규명해야만 한다. 이들 요인의 가중치들은 이성적 행동이론을 모든 개인들에게 적용할 수 없다는 비판을 감소시키지만 이성적 행동이론은 지속적으로 구성 요인에 대해 문제점이 지적되어져 왔다 (Miniard & Cohen 1981; Ryon 1982). 이성적 행동이론의 주요한 비판은 태도와 주관적 규범의 두 요소가 이성적 행동이론에서 가정된 것처럼 서로 현실적으로 차별화 할 수 없다는 것이다. 비판자들은 요인들의 하나를 설득하면 다른 요인도 영향을 받는다고 말한다 (Miniard & Cohen 1981). 즉, 그 요인들은 강한 상관관계를 갖는다. 이와 같은 주관적 규범의 불안정한 역할에 대한 문제의식은 학자들로 하여금 지각된 행위 통제(perceived behavioral control)라는 개념을 추가한 계획된 행위이론 (Theory of Planned Behavior)을 주창하였지만 이 개념은 주관적 규범에 상반되는 개인적 문제 해결능력을 부각시킨 것으로써 주관적 규범이 갖고 있는 근본적인 문제를 해결한다고 보기에는 어렵다.

본 연구에서는 호텔에 대한 이용의향에

이성적 행동 이론을 적용가능성을 검증하려는 목적을 갖고 있으므로 위에서 지적된 이론의 제한점을 극복하기 위한 방안으로 주관적 규범에 대한 보완 개념으로서 브랜드 이미지변수를 추가로 도입한다.

브랜드 이미지란 제품이나 서비스들이 갖고 있는 다양한 속성들에 의해 형성된 소비자의 주관적 느낌이나, 연상, 그리고 이성적인 판단을 포함하는 포괄적 의미의 이미지 개념이라고 볼 수 있다 (Keller 2001). Aaker (1991)는 브랜드 이미지를 “의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합체”라고 정의한 반면, Keller(1998)는 소비자 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 의해 반영되는 브랜드에 대한 지각”이라고 정의하였다. 지금까지의 선행 연구를 보면 브랜드 이미지는 브랜드 자산관리의 한 구성 요인으로 사용되어왔으며 서비스산업의 유무형적 브랜드력이 증가하고 있는 최근의 추세에 비추어보면 그 중요성이 점점증되어가고 있다.

호텔산업의 특성으로써 무형성, 비저장성, 이질성과 같이 체험을 위주로 고객에게 서비스를 제공하는 이유 때문에 고객에게 호텔의 품질에 대한 평가에 단서를 제공할 수 있는 브랜드의 역할은 매우 크다 (정규엽 2002). Kim & Kim (2004)은 특급호텔과 체인레스토랑을 대상으로 해당 브랜드 자산과 성과간의 관계를 조사하였는데, 그들 고객에 기초한 브랜드 자산의 중요 구성요소는 브랜드 충성도, 지각된 품질, 그리고 브랜드 이미지라고 결론 지었고 브랜드 자산과 성과와는 정의 관계를 가졌다고 보고하였다. Muller (2002)는 호텔 레스토랑의 브랜드 자산관리의 중요성을 강조하면서 상징적 브랜드 이미지를 내포한 브랜드 자산의 관리는 프리

미엄가격, 고객 충성도의 강화로 이어진다고 결론지었다.

이러한 호텔의 이미지는 외부환경요인과 호텔의 내부속성요인들의 총체적 결합으로서 고객의 개성 차원에서 인식되어지는 호텔에 대한 고객의 총체적인 인상을 의미한다. 그러므로 호텔 브랜드이미지는 호텔 기업이 생산하는 상품과 이로 인해 발생하는 연상이나 감정들의 총체로도 볼 수 있다(장익준 2001). 지금까지의 브랜드이미지에 대한 정의와 역할을 정리하면 호텔의 브랜드 이미지는 전반적인 호텔의 주관적 평가와 행동의향에 밀접한 관계를 가진다고 말할 수 있다. 또한 이를 근거로 하였을 때 브랜드이미지가 좋은 호텔은 그렇지 않은 호텔들보다 고객들이 보다 높은 평가를 내릴 것이고 또한 이로 인한 호텔 이용의향도 더 높을 것이라고 추론할 수 있다. 이에 따른 연구 가설은 다음과 같이 설정된다.

가설 2: 호텔이미지는 호텔의 이용의향에 유의한 영향을 미칠 것이다

가설 3: 호텔에 대한 고객의 브랜드이미지는 호텔에 대한 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

앞서 지적되었듯이 이성적 행동이론이 갖고 있는 문제점을 극복하는 방법으로써 태도와 상관성이 높은 주관적 규범을 대신하여 브랜드이미지로 대체 하였을 때 그 이론의 설명력이 얼마나 개선되는지를 알아보는 것은 중요한 연구과제라고 볼 수 있다. 브랜드 이미지는 주관적 규범에 비해서 사회적 영향력 뿐만 아니라 주관적(개인적) 브랜드 평가에 기초한다는 점에서 호텔에 대한 태도 형성과정에서 더욱 포괄적이고 총

체적인 아이덴티티의 형성에 도움을 줄 것으로 예상된다. 구체적으로 설명하자면, 주관적 규범이 개인적 행동에 대한 사회적 수용성(acceptability)과 같은 사회적 이미지를 추정하는데 반해 브랜드 이미지는 사회적으로 통용되는 호텔의 신뢰도, 사회 공헌도, 윤리성과 같은 사회적 평가분석 뿐만 아니라 명성, 평판과 같은 전반적 평가까지도 내포하는 포괄적인 개념이라고 볼 수 있다. 이런 이유로 인해 이성적 행동이론의 구성요소로서 주관적 규범을 브랜드 이미지로 대체하였을 경우 그 이론의 설명력을 향상시켜주는 역할을 하리라고 기대된다. 위의 논리에 따른 가설은 다음과 같이 정리된다.

가설 4: 고객의 호텔 브랜드에 대한 이미지는 주관적 규범보다 이성적 행동이론의 설명력을 더 향상시킬 것이다.

4. 정보탐색에 관한 논의

소비자는 제품구입과 관련한 의사결정을 내리기 위해 정보 수집을 수행하게 된다. 과거의 정보탐색에 고나한 연구를 살펴보면 연구자의 분류목적에 따라 분류기준이 조금씩 달라졌음을 알 수 있다(박혜선 1997). 그러나 일반적으로 소비자가 문제해결을 위한 정보탐색을 수행하게 될 때 크게 두 가지 정보원천에 의존하게 되는데 내부탐색과 외부탐색이 그것이다. 내부탐색은 소비자의 경험으로 축적되거나 수동적으로 받아들인 사전 정보를 기억 속에서 회상해내는 인지적 활동을 말하며, 외부 탐색이란 기억으로 회상되는 정보에 더하여 외부적 정보원천으로부터 의사결정에 필요한 새로운 정보를

획득하는 탐색활동을 말한다 (유동근 1993). Biehal(1983)의 연구에 따르면 외부적 탐색에 대한 의존도를 감소시키면 기억 속에 저장된 정보량에 관한 지각은 내부적 탐색량과 정의 관계를 보인다. 또한 상표 충성도가 높은 소비자는 내부적 탐색에 주로 의존하는데 그것은 반복 구매에 필요한 정보가 구매 경험으로부터 충분히 획득될 수 있기 때문인 것으로 생각된다.

관광 소비자는 정보의 탐색, 구매, 사용, 평가, 제품이나 서비스에 대한 처분 등의 과정을 거치는 소비 행동을 한다. 정보탐색이란 구매의사결정 하기 전에 다양한 정보를 찾고자 하는 욕구의 표출이라고 할 수 있다. 그러나 일반소비자 행동과는 달리 관광산업에 있어서 소비자인 관광객은 무형의 상품과 유형의 상품이 어우러진 종합적인 서비스를 구매하는 특성이 있다. 예를 들어, 관광소비자 행동에 있어서는 가족의 영향이 지대하고, 일반소비자행동에 비하여 시간적 여유를 가지고 면밀한 검토를 통해 이성적으로 관광상품을 선택하는 특징이 있다.

Rogers(1973)는 대중매체와 인적매체의 특성을 열거하고 서비스의 특징과 연관지어 서비스의 경우 인적매체의 중요성이 크다는 점과 대중매체와 인적매체의 역할을 차별화해서 광고전략에 적용해야 한다고 주장하였고 또한 대중매체와 인적매체의 결합에 의한 전략도 생각해 보아야 할 것을 밝히고 있다. 일반적으로 소비자들은 상품을 구입하는 경우 탐색적 질에 관한 정보가 양자 모두에 효과적이기 때문에 인적 원천과 비인적 원천 양자를 모두 이용하게 된다 (이춘백 1990).

반면 서비스 상품을 구입하는 경우 탐색적 질보다는 경험적 질이 지배하기 때문에 인적원천에 더 의존할 수가 있는데 그 이유로 먼저 많은 마스크임이나 광고물은 탐색적 질에 대한 정보를 전달할 수 있으나 경험적 질에 관한 정보는 거의 전달하지 못하기 때문이다 (Zeithaml and Bitner 1996). 즉, 소비자들은 이러한 경험적 질을 친구나 동료, 그 서비스 전문가를 통해 간접적으로 얻기 때문이다. 또한 소비자는 제품에 비해 서비스를 구매할 때 위험을 더 많이 지각하게 되는데 이같은 이유로 정보 탐색량이 많아지고 중립적 정보원천보다는 인적 정보원천을 더 선호한다고 보고되었다 (이제매 1989).

위의 이론적 배경에 기초하여 호텔에 대한 내적(인적 또는 경험적) 정보원천이 외적(비인적 또는 탐색적) 정보원천보다 호텔의 평가에 따른 이용의향에 유의한 영향을 미칠 것이라는 논리를 확립할 수 있을 것이다. 이에 따라 본 연구는 서비스의 특성을 인적매체와 대중매체(비인적 매체)로 분류하여 분석하였던 Rogers (1973)의 구분을 원용하여 호텔에 대한 정보원천의 유형을 내적 정보 (지식, 경험, 그리고 자아 이미지) 와 외적 정보 (TV, 라디오, 신문, 잡지 그리고 인터넷광고)로 구분하고 호텔이용의향에 유의한 차별적 영향을 미칠 것이라는 관계를 설정하였다. 그러므로 아래와 같은 가설을 제안한다.

가설 5: 호텔에 관한 내적 정보원천이 외적 정보원천보다 호텔의 이용의향에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

다음으로 과거의 기존 연구들은 정보의 소유와 이용에 있어서 신뢰가 미치는 역할

을 중심으로 조명 되었다. 즉 정보를 제공하는 기업과 이를 제공 받는 소비자간의 상호작용에 있어서의 소비자의 지각수준에 따라 신뢰의 수준이 결정된다고 보았다. 예를 들면, 광고의 효과측면에 있어서 원천 신뢰성(source credibility)이 제품의 질 또는 메시지 평가에 미치는 영향 차원에서 많은 연구들이 실행되었다. (Gotlieb and Sarel 1992; Erickson and Johansson 1985). 기존 문헌들은 지각된 전문성(expertise)과 신뢰가치성(trustworthiness)이 원천신뢰성 개념의 잠재결정요인이라고 보았다. 그들에 의하면 신뢰가치성은 의사전달자가 유효한 주장을 하는데 필요한 의도와 능력을 갖추었는지에 대한 수신자의 믿음의 수준을 말한다고 보았다.

광고주들은 유명인과 같이 연상되는 신뢰성을 이용하여 메시지의 독특성과 기억제고력을 높이려고 노력한다. 즉, 소비자들로 하여금 제품자체의 속성을 평가하기보다는 유명인들 또는 전문가들과 연관된 신뢰성과 전문성을 이용하여 메시지의 설득력과 태도변화를 야기함으로써 원하는 브랜드 이미지를 창조하려 한다. 이와 같은 신뢰성에 관한 이론적 연구는 주로 귀인이론 (attribution theory)을 사용하여 이루어졌다. 예를 들어 Sparkman 과 Locander (1980)는 메시지의 원천이 높은 신빙성을 가질 때 메시지를 덜 의심한다고 밝혔고 Erickson과 Johansson (1985)은 광고메시지가 높은 신빙성을 가질 때 소비자들은 제품의 질을 판단하는데 여러 개의 평가기준 (multiple cues)을 사용하며 낮은 품질의 기준이 있더라도 이는 다른 기준들에 의해 상쇄된다고 하였다. 호텔과

같은 서비스 상품의 구매결정에 있어서도 정보원천에 대한 신뢰성은 호텔의 이용의향에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있는데, 이는 메시지의 신뢰로 인한 설득력이 증가함으로써 호텔의 이용의향에 영향을 미칠 것이다. 이데 따른 연구가설은 다음과 같다.

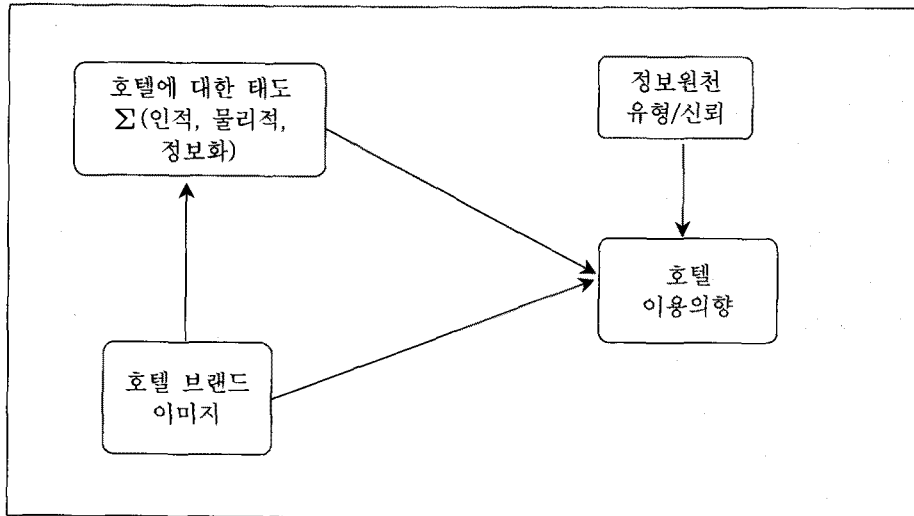
가설 6: 호텔에 대한 정보원천에 대한 신뢰성은 호텔의 이용의향에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구모형과 조사설계

1. 연구모형

본 연구의 목적은 이성적 행동모형을 근간으로 하여 호텔 이용 의도에 영향을 미치는 요인을 파악하여 호텔 이용 고객의 행동을 이해하고 예측함으로써 고객 만족 경영의 합리적인 호텔운동을 위한 전략적 시사점을 제시하고자 실시하였다.

본 연구는 호텔에 대한 평가와 호텔이용의 향간의 관계를 주로하고 정보탐색과 호텔브랜드이미지가 이들 관계에 미치는 영향에 대한 연구이다. 그러므로, 본 연구에서는 이론적 고찰의 <그림 1>에서 살펴보았던 Fishbein과 Ajzen (1975)의 이성적 행동 이론의 TRA 모델을 기초로 호텔이용의도의 결정 요인을 알아보고자 원용하였다. 또한 호텔 브랜드 이미지가 성과에 영향을 미친다는 선행 연구에 기초하여 (Kim & Kim 2004; Muller 2002)하고, 호텔서비스 이용자의 구매의사결정 과정에서 정보탐색을 통해 대상 호텔에 대한 종합적인 태도가 형성된다는 선행연구 (김재오 1998)를 적용하여 개인의 태도 형



〈그림 2〉 본 연구의 이론적 연구모형

성에 브랜드이미지와 정보탐색이 미치는 영향을 검증하기 위해 <그림 2>와 같이 이론적 연구모형을 설정하였다. 즉, 이성적 행동이론에서의 행위의도에 영향을 미치는 영향요인인 태도를 독립변수로 설정하였으며 태도의 근간이 되는 신념과 속성평가를 조사대상의 호텔에 대한 태도를 도출하는데 적용하였다.

정보탐색과 브랜드이미지가 호텔이용의도에 미치는 영향과 조사대상의 호텔에 대한 평가와 이용의향을 알아보기 위해 설문조사를 실시하였다. 본 연구에서 이용하는 정보탐색의 유형, 호텔브랜드이미지, 호텔선택속성의 중요도 및 신념, 호텔에 대한 이용의도에 대한 평가 항목들은 선행연구들을 기초로 추출되었으며 응답 대상자의 용이한 이해와 호텔용어의 적절성을 확인하기 위해 특급호텔의 전문직 종사자들을 대상으로 사전조사를 하였고 이를 토대로 적절한 문구의 보완 및 수정이 이루어졌다. 호텔의 평가를 위한 문항으로 응답자에게는 평가대상

으로 특정호텔을 제시하기 위하여 국내에서 영업 중인 비즈니스호텔의 대표적 호텔인 S호텔을 제시하였다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 설정한 연구모형에 포함되는 변수의 개념들은 호텔평가를 위한 호텔속성의 중요성, 호텔속성에 대한 신념을 비롯하여 정보탐색, 호텔브랜드이미지로써 이들 변수의 조작적 정의와 이들 변수들과 이용의향간의 관계를 측정하는 방법과 도구에 대해 설명하고자 한다. 앞서 살펴본 이론적 고찰을 기초로 수정, 보완하여 호텔이용의도의 결정 요인에 대한 개념적 정의와 그 측정방법에 대해 살펴본다.

호텔평가 속성은 크게 인적서비스, 물리적 시설, 정보화서비스로 구분하여 전체 11 문항으로 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

인적서비스 항목은 신속하고 정중한 서비

스, 친절성과 환대, 종업원의 전문성, 고객에 대한 특별한 대우 4문항으로 구성되었으며, 물리적 시설 항목은 호텔 내·외의 안전성, 호텔 내·외의 환경과 위치, 객실의 쾌적함, 제공된 식음료의 질, 부대업장의 다양성 5문항으로 구성되었다.

각각의 설문 문항은 호텔선택속성의 연구 관련 선행 연구자들의 속성을 요약하여 재구성하였으며, 본 연구에서는 호텔 이용 고객의 편익을 위해 새롭게 부각되고 있는 정보화 서비스 호텔 속성을 추가하였다.

주관적 규범 변수로는 앞에서의 호텔평가에 사용된 변수에 대한 응답자들의 주관적 평가를 물어보았다. 설문에서는 “귀하는 S 호텔의 이용결정이 사회적으로 (친척, 친구, 직장동료에 의해) 어느 정도 인정받을 수 있다고 생각하십니까?” 라고 물어보았다.

브랜드 이미지란 상품의 물리적 특성과 이에 대한 주관적인 연상이나 감정까지를 포함한 브랜드에 대한 총체적인 의미를 뜻한다. 본 연구에서는 호텔 상품의 특성은 인적서비스, 물리적 시설, 정보화서비스를 포함한 호텔선택속성에서 다루어졌으므로 주관적인 연상이나 감정 즉, 특정한 브랜드에 대해 가지고 있는 생각이나 인상을 브랜드 이미지로 정의하여 측정하였다. 이를 측정하기 위하여 선행연구에서 나타난 브랜드 이미지 구성요소인 기업의 명성, 특정상표에 대한 평가, 가격, 독점성, 리더쉽, 정책요인을 수용하여 6가지 항목으로 측정하였다. 호텔브랜드이미지 평가요인 6문항은 ‘호텔에 대한 평판이 좋다’, ‘호텔의 명성이 높다’, ‘이용 가격이 적정하다’, ‘사회적 공헌도가 높다’, ‘기업윤리성이 높다’, ‘마켓 리더쉽

이 있다’로 구성하여 각 문항에 대해 호텔별 브랜드이미지를 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 브랜드이미지 변수를 위한, 정책(기업윤리성/사회적공헌도)은 유동근(1983), 마켓리더쉽은 이선재(1991), 기업의 명성은 허영훈(1990), 등의 문헌연구를 통해 도출하였다.

정보탐색이란 소비자가 자신의 욕구를 충족시키기 위한 제품 및 서비스를 구매하기 전에 필요한 정보를 여러 가지 정보원천에서 찾는 것을 의미한다. 본 연구에서는 정보탐색에 요구되는 정보원천에 대한 평가를 고객의 신뢰성, 중요성으로 양분하여 접근하였다.

정보탐색의 정보원천 항목 10가지 가운데 자신의 지식, 경험, 조언, TV와 라디오의 광고, 신문과 잡지의 광고, 호텔업체의 홍보물(브로셔)은 Anderek & Caldwell(1993)의 연구에서 인용하였다. 본 연구의 가설 검정을 위해서 사용된 내적 정보원천으로는 자신의 지식, 경험, 그리고 자아 이미지의 3개 변수를 사용하였고, 외적 정보원천으로는 TV, 라디오, 신문, 잡지 그리고 인터넷 광고의 5개 매체광고를 사용하였다. 정보원천의 고객 평가를 위해서는 정보원에 대한 신뢰성을 측정하였다.

호텔이용의향이란 행동의 즉각적인 결정요인으로 호텔이용을 하기 위해 지각하는 계획된 의도의 강도를 의미한다. 즉, 호텔을 이용하려는 정도를 말하며 조사대상 S호텔에 대한 이용의도를 측정하기 위해 리커트 5점 척도를 사용하였다.

IV. 실증 분석

1. 설문 자료 수집

설문지를 통한 자료수집을 하였는데 분석에 사용된 표본의 특성은 아래와 같다. 설문 응답자는 서울소재 대학교의 경영학 전공 학생들과 일반 직장인들을 포함한 응답자들로 구성되었다. 총 270부의 설문지를 배포하여 245부를 회수하였고, 이 중에서 호텔 경험이 한 번도 없는 응답자 19명과 응답이 불충분한 16부, 총 35부를 제외한 유의한 210부의 설문지를 채택하였다.

최종 응답자 총 210명중 남성은 139명으로 66.2%, 여성은 71명으로 33.8%이다. 연령별로는 20대가 149명으로 71%로 가장 많고 30대가 37명으로 17.6%의 비율을 나타냈으며, 40대가 17명 8.1%를 차지하였다. 50대는 7명으로 3.3%로 조사되었다. 교육수준은 대재 및 대졸이 179명으로 가장 많았고 고졸은 23명, 전문대졸은 6명, 대학원 이상은 2명으로 나타났다.

직업별로 살펴보면 학생이 104명으로 가장 많았고 사무·기술직이 50명, 서비스업이 21명, 자영업이 13명, 전문직이 10명, 공무원이 6명, 기타 6명으로 나타났다.

연평균 소득은 1000만원 미만이 107명 51%로 가장 많았고, 그 다음으로 2000만원 이상 3000만원 미만이 34명으로 16.2%의 비율을 나타냈다. 1000만원 이상 2000만원 미만은 29명 13.8%로 나타났고 4000만원 이상이 22명 10.5%로 나타났다. 마지막으로 3000만원 이상 4000만원 미만이 18명 8.6%의 비

율로 조사됐다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

2.1 호텔속성에 대한 분석

호텔 속성 변수에 대한 타당성과 신뢰성 확인을 위한 요인 분석과 신뢰도 검정의 결과는 아래 표와 같다. 요인분석 결과를 정리하면 요인 1은 호텔 선택 속성 중에서 인적서비스에 해당하는 문항으로 최초의 4문항 모두 채택되었다. 요인 2는 물리적 시설에 해당하는 문항으로 역시최초의 5문항 모두 채택되었다. 요인 3은 정보화 서비스에 해당하는 문항으로 최초의 2문항 모두 채택되었다. 또한 본 연구에서 사용된 각 변수에 대한 신뢰도는 알파계수가 0.6 이상의 .8130, .7816, .7883으로 각각 나타나 신뢰도

〈표 1〉 호텔선택 속성에 대한 타당성 및 신뢰성

변 수	인적서비스	물리적시설	정보화서비스
친절성	.850	.187	6.4E-02
신속	.842	.220	3.6E-02
전문성	.704	.244	.235
특별성	.612	.327	.141
객실	.243	.767	.114
위치	.170	.745	5.0E-02
안전	.350	.626	.118
식음료	.296	.626	.218
부대업장	.119	.626	.263
콘텐츠	.142	.172	.881
전용선	.122	.209	.859
고유값	2.648	2.642	1.742
% 분산	24.077	24.014	15.833
% 누적	24.077	48.091	63.924
크론바하 α	.8130	.7816	.7883

가 충분히 확보되었다. 주관적 규범은 본 연구에서 3항목으로 측정되었는데 호텔사용에 대한 사회적 인정을 중심으로 1) 친척에 의한 인정, 2) 친구에 의한 인정, 3) 직장 동료에 의한 인정으로 측정되었다. 요인분석 결과 고유값이 2.03으로 유의하였으며 크론바하 알파는 .829로써 유의한 신뢰성을 가진 것으로 판명되었으므로 단일 항목으로 처리되었다(표 1).

2.2 브랜드 이미지에 대한 분석

먼저 호텔 브랜드이미지 변수에 대한 타당성과 신뢰성 확인을 위한 요인 분석과 신뢰도 검정의 결과는 (표 2)와 같다.

호텔 브랜드이미지에 대한 요인분석 결과 2개의 요인으로 묶였으며 각각의 고유치는 1을 상회하는 것으로 나타나 타당성이 있는 것으로 나타났다. 각각의 요인 특성을 고려하여 연구자는 요인1의 사회적 공헌도, 기

<표 2> 호텔 브랜드이미지 변수에 대한 타당성 분석 및 신뢰성 분석

변수	전반적 호텔 평판	호텔관리적 이미지
공헌도	.808	.116
윤리성	.786	5.8E-02
마켓 리더쉽	.676	.404
가 격	.582	-.328
명 성	6.0E-02	.892
평 판	6.4E-02	.884
고유값	2.078	1.866
% 분산	34.641	31.107
% 누적	34.641	65.748
크론바하 α	.6905	.8106

업윤리성, 마켓리더쉽, 가격의 적정성 4문항을 사회적 브랜드이미지, 요인 2의 호텔의 평판과 호텔의 명성 2문항은 주관적 브랜드 이미지로 명명하였다. 적재량은 최저 .582 최고 .892로 측정되었으며, 신뢰도는 크론바하 알파계수가 0.6 이상으로 나타나 신뢰성은 높다고 할 수 있다.

2.3 호텔에 대한 태도 분석

가설 검정에 앞서 호텔에 대한 태도를 측정하기 위한 준비과정으로써 S호텔에 대한 속성의 평가와 중요도를 구하고 이를 기반으로 그 호텔에 대한 태도수치를 도출 하였다. 이에 대한 분석결과는 아래 표와 같다. <표 3>의 결과에서 보여주듯이 분석의 대상을 3개 요인으로 나누어서 각 요인에 대한 세부항목의 평가와 가중치를 나타내고 이 들을 곱한 태도 평가 점수를 보여주고 있다. 호텔에 대한 속성 요인 중 인적서비스에 관한 항목으로 “고객에 대한 특별한 대우”가 가중치 0.28로 가장 높았으며 이 요인에 대한 태도평가 점수는 3.899였다.

마찬가지로 물리적 요인에 대해서는 “제공된 식음료의 질”이 가장 중요한 속성이었다.

이 요인에 대한 총점은 4.324였다. 정보화 서비스 요인은 두 항목이 근접한 가중치를 보여주었다. 이 결과를 가지고 보면 물리적 시설이 가장 태도형성에 큰 역할을 하고 그 다음으로 인적 서비스, 그리고 정보화 순으로 나타났다. 호텔속성에 대한 전반적 태도 평가 점수는 세요인의 평가치의 합인 11.618 이었다.

〈표 3〉 S 호텔의 평가속성에 대한 신념과 중요도

부문	호텔속성	속성평가 (신념)	속성 중요도 (가중치)	∑(신념 × 가중치)
인적 서비스	신속하고 정중한서비스	3.55	0.26	3.899
	친정성과 환대	4.34	0.25	
	종업원의 전문성	3.25	0.21	
	고객에 대한 특별한 대우	4.32	0.28	
물리적 시설	호텔내외의 안전	4.13	0.20	4.324
	호텔내외의 환경 및 위치	4.23	0.19	
	객실의 쾌적함	4.16	0.22	
	제공된 식음료의 질	4.14	0.25	
	부대업장의 다양성	3.54	0.14	
정보화 서비스	객실내 PC 및 인터넷 전용선	3.37	.49	3.395
	이용 적합한 콘텐츠의 제공	3.42	.51	
Total				11.618

3. 연구 가설의 검증

다음으로 본 연구의 가설검정을 목적으로 조사대상인 S호텔에 대해 연구모델에서 제시한 변수간의 관계를 단측검정을 통하여 회귀분석한 결과는 <표 4>와 같다. 이성적 행동모형의 첫째 요인인 호텔 속성에 대한 태도가 호텔이용의향에 영향을 미친다는 가설 1을 검증할 목적으로 보자면 물리적 시설이 1% (t=5.466)와 인적서비스와 5% (t=2.411) 유의수준에서 유의한 영향을 미치지만 정보화는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 반면 회귀모형의 적합도는 F=25.913 (p=0.000) 으로 적합한 것으로 나타났다. 즉, 가설 1은 채택되었다. 이 결과를 <표 3>에서의 결과와 비교 하였을 때 물리적 시설은 호텔에 대한 태도의 형성에는 가장 기여

를 하지만 호텔의 이용의향은 인적서비스가 가장 높다고 결론지을 수 있다.

본 연구에서 이성적 행동 모형의 추가 요인으로 제시한 브랜드 이미지는 전반적 평판이 0.001 수준에서 호텔에 대한이용의향에 유의한 영향을 미치는 반면에 (t=2.535; p=0.012), 호텔 관리적 이미지는 유의한영향을 미치지 못하였다 (t=0.118; p=0.906).

그러나 전체 회귀모형의 적합도는 높은 것으로 나타났으므로 (F=23.481; p=0.000) 호텔이용의향에 유의한 영향을 미친다고 말할 수 있다. 그러므로 가설 2는 채택되었다.

호텔에 대한 브랜드 이미지가 호텔에 대한 태도에 유의한 영향을 미친다는 가설 3도 채택되었다. 구체적으로 호텔에 대한 태도를 종속변수로 한 회귀모형의 적합도는 유의한 것으로 나타났다. F=22.948; p=0.000). 또한 전반적 호텔 평판은 태도에 유의한 영

〈표 4〉 가설의 검정을 위한 회귀분석 결과

종속변수	가설	독립변수	β	t	Adj R ²	F
호텔 이용의향	H1	인적 서비스	.403	5.466**	.254	24.563**
		물리적 시설	.176	2.411*		
		정보화	.009	.129		
호텔에 대한 태도a	H2	전반적 평판	.266	2.535*	.244	23.481**
		호텔관리 이미지	.012	.118		
호텔 이용의향	H3	전반적 평판	.422	3.992**	.181	22.948**
		호텔관리 이미지	.005	.051		
호텔 이용의향	H5	내적 정보탐색	.099	1.445	.278	4.099*
		외적 정보탐색	.175	2.559*		
호텔 이용의향	H6	내적 정보 신뢰	.095	1.375	.205	2.172
		외적 정보 신뢰	.248	2.567*		

a= 호텔에 대한 태도= $\sum(\text{속성에 대한 신념 } i \times \text{속성의 중요성})$

i=인적 서비스, 물리적 시설, 정보화

* 0.05 수준에서 유의 ** 0.01수준에서 유의

향을 미치는 것으로 나타냈지만 ($t=3.992$; $p=0.000$) 호텔 관리적 이미지는 영향을 미치지 않았다 ($t=0.051$; $p=0.960$), 호텔에 대한 사전 정보탐색의 정보원천의 유형에 따른 호텔이용의향에 대한 차별적 영향을 예측한 가설5는 분석결과에 따르면 내적정보원천 ($t=1.445$; $p=0.150$) 보다 외적정보원천 ($t=2.559$; $p=0.011$)에 의해 호텔이용의향이 더 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는 내적 정보원천이 가설에서 예상한 바와 같이 더 큰 영향을 주지 않으므로 이 가설은 채택되지 않았다.

또한 정보원천에 대한 신뢰성이 호텔이용의향에 영향을 미친다는 가설 6에 대한 검정결과 신뢰성이 높을수록 이용의향에 유의한 영향을 주는 회귀모형의 적합도를 5% 유의수준에서 보여주지 못하였다 ($F=2.172$; $p=0.117$). 세부적으로는 외적정보원천만이 0.05수준에서 유의하게 영향을 미치는 것으로

나타났다 ($t=2.567$; $p=0.012$). 이로써 가설은 채택되지 않았다.

마지막으로 호텔 브랜드 이미지의 이성적 행동모형에 있어서의 기여역할에 대한 가설 4의 검정을 위하여 단측검정을 통한 회귀분석을 통하여 모형의 적합도 변화에 대한 분석을 위해 두개의 대안모형을 비교하여 실시하였다. 모형 (1)은 호텔의 속성 3변수와 주관적 규범이 포함되었고, 대안모형인 모형(2)에는 주관적 규범을 대체한 이미지 변수 2개가 포함되었다. 두개의 모형에 대한 회귀 분석 결과치를 살펴보면, 모형 (1)에서는 주관적 규범이 이용의향에 유의하지 않았으나, 모형 (2)에서는 이미지 변수 중 전반적 평판변수가 유의한 것으로 나타났다. 두개 모형 공통적으로 인적서비스와 물리적 시설은 구매의향에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

물론 주관적 규범보다 이미지 변수가 일

마나 더 많이 구매의향에 비교했는지를 직접 비교하기는 어렵지만, 주관적 규범을 브랜드 이미지로 대체한 모형(2)이 모형(1)에 비해 F수치의 변화량이 5%수준에서 유의한 것으로 나타났다 (F 변화=4.483; F 변화 유의확률=.012). 그러므로 가설 4는 채택되었다.

V. 결 론

본 연구에서는 호텔이용의향에 영향을 미치는 요인들을 알아보고자 이성적 행동이론에 기초하여 호텔에 대한 태도(평가)와 이용의향과의 인지적 관계를 설명하고 추가적 개념으로 정보탐색과 브랜드이미지가 호텔이용의향에 미치는 영향력을 알아보았다. 먼저 호텔평가변수는 호텔에 대한 신념에 기존 문헌과 사전조사를 토해 수립된 호텔속성을 인적 서비스, 물리적 시설, 그리고 정보화의 3개로 분류하고, 이들에 대한 평가속성의 신념과 중요도에 따른 가중치를 곱한 후, 합산하여 전반적 호텔에 대한 태도 변수로 사용하였다. 이성적 행동이론의

작용원리를 근간으로 한 호텔평가는 이용의도에 대하여 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 브랜드이미지 역시 호텔이용의향에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 결과와 시사점에 대한 세부적 토론은 다음과 같다. 첫째, 호텔의 인지적 평가는 호텔이용의향에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 그러므로 호텔기업에서는 고객들이 중요하게 여기는 호텔속성에 대해 중점적으로 기업운영에 반영함으로써 개인의 태도 형성에 데 역점을 두어야 할 것이다. 결정적으로 작용하는 신념을 발굴하는 세 가지 속성요인 즉, 인적서비스와 물리적 시설, 정보화 중에서 고객이 상대적으로 긍정적으로 평가하고 또 중요하다고 생각하는 속성들에 대한 관리를 효과적으로 하기 위한 노력을 경주하여야 한다. 본 연구 결과에 의하면 호텔을 이용하려는 고객들은 인적서비스와 물리적 시설이 호텔이용의향에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다으므로 호텔 종업원의 신속하고 친절하고, 전문적인 서비스, 그리고 고객중심적인 서비스를 제공해야 하며, 또한 고객의 호텔에 대한 긍정적인 평가를 위해서는 호텔의

〈표 5〉 대안 모형의 적합도 검정을 위한 비교 분석

독립변수	모형 (1)		독립변수	모형 (2)	
	β	t		β	t
인적 서비스	.392	5.304**	인적 서비스	.341	4.510**
물리적 시설	.175	2.400*	물리적 시설	.158	2.191**
정보화	.027	.377	정보화	.032	.453
주관적 규범	.093	1.543	전반적 평판 호	.184	1.756*
constant		2.387*	텔관리이미지	.022	.224
			constant		1.476

$R^2=.274$, Adj $R^2=.263$, $F=25.913$
Sig (F)=.000

$R^2=.305$, Adj $R^2=.288$, $F=21.430$,
Sig (F)=.000

물리적 시설 부문인 객실의 쾌적함과 안락, 청결의 유지에 관심을 두어야 할 것이다. 그러나 이 결과가 시사하는 점은 단순히 이들 속성들에 대한 중요성을 재인하는데 그치는 것이 아니라 이들 속성들을 어떻게 발굴하고 고객들이 얼마나 큰 중요성을 부여하는가를 파악하는 것이다. 다시 말해, 중요한 평가속성들에 대한 낮은 평가(신념) 점수를 받는 것이 낮은 중요성을 갖지만 높은 평가점수를 받는 것에 비해 얼마나 이용의향에 상대적 공헌을 하는지를 측정할 수 있어야 한다. 이것이 시사하는 바는 호텔관리자가 판단하는 영향력 있는 상품 및 서비스 속성보다는 고객이 중요하게 여기는 요인들을 파악하고 이를 잘 운영할 때만이 긍정적이고 우호적인 호텔 평가를 얻을 수 있다는 것이다. 즉, 고객 중심적 호텔운영의 중요성을 시사하고 있다.

둘째, 브랜드이미지는 호텔이용의향 뿐만 아니라 호텔에 대한 태도에도 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 선행연구에서 다루어진 브랜드이미지의 중요성을 재확인하는 결과라 할 수 있다. 특히, 본 연구의 분석결과에서도 밝혀졌듯이, 주관적 호텔이미지보다는 사회적 브랜드이미지가 유의하게 나타남에 따라 브랜드이미지의 관리에 있어서 호텔관리자는 차별화된 명성이나 평판과 같은 전반적 이미지를 부각하는데 역점을 두어야 할 것으로 보인다. 즉, 호텔이 기본적으로 갖추어야 할 제품과 서비스 속성 이외에 적절한 가격의 유지, 사회적 공헌도와 기업윤리성에 어긋나지 않는 사회적 책임경영으로 호텔이용고객에게 긍정적으로 인식되어야 할 것이다.

또한 브랜드 이미지가 이성적 행동이론을 개선해 주는 역할을 한다는 결과는 주관적 규범이 갖는 제한점을 극복하여준다는 면에서 중요성을 갖는다. 즉, 호텔이용행동에 대한 사회적 수용성을 중시하는 규범적 태도보다는 사회적인 호텔이미지를 고객 중심으로 평가할 때 고객이 호텔에 대한 이용의향은 강화된다는 의미로 해석할 수 있다.

셋째, 본 연구에서 제안한 정보탐색의 유형과 신뢰성에 관한 가설검정을 통해 호텔 이용을 위한 정보탐색과정을 통해 고객은 개인의 지식, 경험이나 자아 이미지 같은 내적 정보원천보다는 TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷 같은 외적 정보원을 호텔 이용 결정에 있어서 더 중시하는 것으로 나타났다. 이 결과는 호텔의 홍보와 광고전략에 직접 적용할 수 있는 정보를 제공하여 준다. 즉, 고객은 자신의 정보보다는 외부 매체를 통한 정보를 더 중시하고 더 신뢰하는 것으로 나타났다. 이는 고객의 사용가능한 정보량의 제한에 기인할 수도 있지만 기본적으로 정보의 획득경로에 있어서 매체를 통한 호텔이미지의 상승효과와도 연계할 수 있다. 즉, 주관적 호텔이미지보다는 사회적 호텔이미지가 호텔이용의향과 호텔에 대한 태도에 영향을 미친다는 결과와 연관지어 생각해 볼 수 있다.

이러한 결과를 토대로 보았을 때 고객에게 위치되어진 사회적으로 인식되어지는 호텔이미지에 적절한 정보원천의 활용도를 높여야 할 것이다. 즉, 고객이 호텔에 대해 갖고 있는 이미지와 부합되는 인쇄매체, 방송 미디어, 홈페이지를 통한 광고 전략이 총괄적으로 병행되어야 할 것이다.

본 연구의 한계점 또는 개선점은 연구 대상으로 단지 하나의 호텔을 대상으로 하였기 때문에 이성적 행동이론의 포괄적인 적용가능성에 대한 일반성이 결여되었다는 점이다. 추후 연구에서는 경쟁적인 호텔 이미지를 가진 호텔 또는 비즈니스 호텔과 차별되는 이미지를 가진 리조트 호텔과 같은 대상을 선정하여 비교연구를 해보는 것도 바람직할 것이다. 본 연구의 응답자가 소득수준이 낮은 학생들을 포함하였다는 사실은 국내의 대표적인 호텔 브랜드인 S호텔에 대한 이미지와 이용의향을 도출하는 데는 큰 문제가 없으나 이로 인하여 호텔의 태도와 관련한 호텔숙성의 평가에 있어서 비교적 호텔경험이 적은 학생들이 포함되었으므로 추후 연구에서는 호텔경험에 기반한 판단적 샘플링 방법을 도입할 필요가 있다. 또한 호텔 평가에 있어서 이성적 행동이론의 핵심요인인 태도변수의 작용원리를 좀더 잘 이해하기 위한 도구를 개발하는 것이 필요할 것이다. 즉, 속성에 대한 신념과 중요성의 가중치를 어떻게 조작하는 것이 최대치의 태도점수를 도출할 것인가에 대한 민감성분석을 해봄도 중요한 과제라고 볼 수 있다. 이때 새로운 평가변수의 추가 또는 기존 속성의 삭제가 전체 태도 점수에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구도 병행될 때 이상적인 호텔평가 속성의 결정에 도움을 줄 것이다. 그러나 본 연구에서 발견된 매우 중요한 사실은 태도형성에 기여를 많이 하는 속성일지라도 반드시 이용결정에 유의한 역할을 하지 않을 수도 있다는 것이다. 이 결과가 내포하는 시사점은 앞으로의 다양한 서비스 산업을 대상으로 하는 추후 연

구에서 태도와 이용의향간의 역동적 관계를 심도 있게 다루어야 할 것이다.

본 연구에서 사용된 정보원천의 유형과 신뢰성에 대한 변수들은 호텔이미지와 연계성을 고려해 볼 때 호텔이용결정에 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 추후 연구에서는 이 변수들이 태도와 호텔이용의향에 조절 또는 매개역할을 하는지도 규명할 가치가 있다고 본다.

(논문접수일: 2006년 5월 25일)

(게재확정일: 2007년 2월 23일)

참고문헌

- 공기열 (2003), “방한 일본인 관광객의 개인 가치에 따른 호텔선택속성의 차이 연구,” **관광레저연구**, 14(3), 213-227.
- 김재민, 신현주 (1999), **신호텔경영론**, 일신사.
- 박혜선 (1997), “의복구매시 위험지각과 정보탐색에 대한 연구,” **배재대학교 자연과학 논문집**, 10(1), 111-122.
- 유동근 (1983), **촉진전략론**, 선일문화사
- 유동근 (1993), **소비자 행동원리**, 서울: 미래원, pp.42-43.
- 이선재 (1991), **패션 머천다이징**, 수학사.
- 이재매 (1989), **상황과 지각된 위험이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구**, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이춘백 (1990), **소비자의 서비스제품 구매 평가에 관한 연구**, 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 이화인·김지연 (2000), “한미 문화특성 차

- 이에 의한 비즈니스 FIT의 시장세분화에 관한 연구,” *호텔경영학 연구*, 5(2), 215-229.
- 장병주 · 정연국 (2002), “경주지역 호텔식음료 시경의 선택속성에 관한 연구,” *관광호텔경영연구*, 2(2), 259-280.
- 장익준 (2001), 호텔브랜드이미지가 호텔 선택 행동에 미치는 영향에 관한 연구, *경기대학교 대학원 석사학위 논문*.
- 정규엽 (2002), *호텔·외식관광 마케팅*, 연경문화사, 서울, 40-52.
- 허영훈 (1990), 상표이미지가 소비자 구매감정에 미치는 영향 요인에 관한 연구, *세종대학교 대학원 석사학위논문*.
- Aaker, David. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Ajzen, Icek. & Martin. Fishbein (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, Mass: Addition-Wesley Pub.*
- Anderek, Knight .& Larry Caldwell (1993), “The Influence of Tourists Characteristics on Ratings of Information Source for an Attraction,” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, 76-89.
- Astroff, Martin. and John. Abbey (2002), *Convention Sales and Service*, 5th Ed. AH&MA, NY.
- Biehal, Gabriel.J. (1983) “Consumers Prior Experiences and Perceptions In Auto Repair Choice,” *Journal of Marketing*, 47. 24-35.
- Callan, Reynolds J. (2002), “Development of a Framework for the Determinants of Attributes used for Hotel Selection,” *Hospitality Research Journal*, 18(2), 53-74.
- Erickson, Gary M. and Johnny Johansson (1985), “The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, 12(September), 195-199.
- Fishbein, Martin and Ic다 Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to theory and Research*, Reading: Addison-Wesley.
- Gotlieb, Jerry and Dan Sarel (1992), “The Influence of Type of Advertisement, Price, and Source Credibility on Perceived Quality,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3) (Summer), 253-261.
- Keller, Kevin Lane. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Keller, Kevin Lane (2001), Building Customer-Based Brand Equity, *Marketing Management*, 10(2), 15-19.
- Kim, Woo.Gon. and Hong Bumm. Kim (2004), “Measuring Customer-Based restaurant Brand Equity,” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131.
- Miniard, Paul & Joel Cohen (1981), “An

- Examination of the Fishbein-Ajzen Behavioral Intentions Model's Concepts and Measures," *Journal of Experimental Social Psychology*, 17.
- Muller, Christopher (2002), "An Expected Restaurant Typology," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(3), 24-36.
- Rogers, Everett (1973), *Mass Media and Interpersonal Communication*, Handbook of Communication, 1st ed, Chicago: Rand McNally College Publishing Co.
- Ryon, Michael J (1982), "Behavioral Intention Formation: The Interdependency of Attitudinal and Social Influence Variables," *Journal of Consumer Research*, 9, 232-243.
- Sparkman, Richard M. and William B. Locander (1980), "Attribution Theory and Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, 7(December), 219-224.
- Weaver, Pamela A. Ken W. McCleary, and Ishi Jinlin (1993), "Segmenting The Business Traveler Market," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1(4), 145-154.
- Zeithaml, Valerie and Mary Jo Bitner (1996), *Service Marketing*, New York: McGraw Hill.

〈Abstract〉

An Alternative Approach to Determinants of Hotel Patronage Intention Based on the Theory of Reasoned Action

Sung-Joon Yoon*

This study seeks to understand the effects of information search activities and brand image on the hotel patronage intention based on the theory of reasoned action. First, it investigates the influence of attitude formed about hotel on the patronage intention. Second, it seeks to develop an alternative to TRA by looking into the effects of hotel image variable on hotel-specific attitude and patronage intention and attempts to substantiate the role of brand image as a substitute to subjective norm to increase the TRA's explanatory power. The main findings of this study are as follows:

First, out of the three components of cognitive evaluation of hotel (human service, physical service and information service), human and physical services were found to have significant influence on patronage intention. Brand image was found to exert notable influence on attitude toward hotel as well as patronage intention. Remarkably, the finding that brand image positively enhanced the TRA model sheds new strategic insight as to the usefulness of brand image as an alternative to overcome the TRA's limitation stemming from subjective norm. Third, it was learned that study subjects gave more weight to external information sources such as TV, radio, newspaper, magazine, and internet than to internal sources such as individual knowledge, experience or self image.

Key words: Theory of reasoned action, hotel patronage intention, brand image, information search, hotel evaluation traits

* Associate professor, Kyonggi University

** Author acknowledges the help of Choi, Geun-Suk in data preparation