

호텔 방문객들의 문화적 특성이 호텔 선택속성에 끼치는 영향: Hofstede 문화차원을 중심으로¹⁾

The Effects of Hotel Visitors' Cultural Characteristics on Hotel Selection
Attributes: Focusing on the Hofstede Cultural Dimension

장재원 (Jaewon Jang)	경희대학교 대학원 ²⁾
이병현 (Byunghyun Lee)	경희대학교 대학원 ³⁾
김재경 (Jaekyeong Kim)	경희대학교 대학원 ⁴⁾

〈 국문초록 〉

문화적 배경은 사회 구성원이 특정한 방향으로 인지하고 행동하도록 기여하는 역할을 하므로, 서로 다른 문화적 배경을 가진 고객들은 같은 서비스를 제공받아도 각자 다른 반응을 보인다. 호텔 방문객들은 서로 다른 문화적 배경을 가지고 있으므로, 호텔에서 제공되는 서비스나 시설에 대한 인식과 만족도 또한 다르다. 이에 따라 기존 연구에서는 Hofstede 문화차원을 활용하여, 호텔 방문객들의 문화적 배경에 따라 제공되는 서비스에 대한 만족도가 어떻게 달라지는지 파악하였다. 그러나 기존 연구에서는 호텔 방문객들의 문화적 배경만 고려하였으며, 여행 유형까지 고려한 연구는 많지 않은 실정이다. 그러나 많은 선행 연구에서 여행 유형에 따라 중요하게 고려하는 호텔 서비스 속성 요인들은 서로 상이한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 호텔 방문객의 여행 유형을 비즈니스 방문객과 여가 관광여행 방문객으로 분류하고, Hofstede의 문화차원이 호텔 선택속성에 끼치는 영향이 여행 유형에 따른 차이를 분석하였다. 이를 위해, Hofstede의 6가지 문화차원에 대한 정보는 Hofstede insights에서 제공하는 오픈 데이터를 사용하였고, 호텔 선택속성에 대한 만족도는 대표적인 관광 플랫폼인 TripAdvisor에서 뉴욕 호텔에 대한 선택속성 평점 204,261개를 수집하였다. 따라서 본 연구는 향후 호텔에 방문하는 다양한 문화권 고객들이 어떠한 서비스 속성에 더 중점을 두는지를 파악할 수 있고, 그에 적합한 서비스를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

주제어: 문화 차원, 홉스테드, 트립어드바이저, 호텔 선택속성, 만족도

1) 본 논문은 연구재단 4단계 BK21 사업으로부터 지원받은 연구임
2) 제1저자, jewon6536@khu.ac.kr
3) 제2저자, leebh1129@khu.ac.kr
4) 교신저자, jaek@khu.ac.kr

1. 서론

소비자는 구매의사결정을 거치는 과정에서 내적 심리상태, 개성, 사회적 환경, 문화 등 다양한 요인의 영향을 받게 된다(Kotler et al., 1996). 이러한 요인 중 문화는 사회 구성원들이 서로 가치, 신념, 견해, 규범 등을 공유하는 것을 의미한다(Triandis, 2018). 또한 문화는 사회 구성원이 특정한 방향으로 판단하고 행동하도록 만드는 역할을 하므로, 서로 다른 문화권에 속한 소비자들은 동일한 제품 및 서비스를 제공받아도 그것을 다르게 인식하고 평가하게 된다(Ng & Lee, 2015). 따라서 문화는 소비자가 제품 및 서비스를 선택하는 과정에 있어 일정한 원칙과 범위를 정해주는 역할을 하므로, 소비자의 구매의사결정에 중요한 영향을 끼친다고 할 수 있다(Shavitt & Barnes, 2020; Solomon, 2009).

특히, 호텔은 다양한 문화적 배경을 지닌 방문객들이 방문하는 곳으로, 호텔을 방문하는 방문객들의 문화적 특성을 파악하는 것은 중요하다(조민호, 최인호, 1999). 따라서 서로 다른 문화적 배경을 지니고 있는 방문객들은 호텔에서 제공되는 서비스 속성에 대한 인식과 기대가 다르며, 이에 따라 호텔을 방문한 방문객들의 문화적 특성을 파악할 수 있는 연구가 꾸준히 진행되어왔다(Armstrong et al., 1997; Lord et al., 2008). 이러한 선행 연구에서는 주로 Hofstede의 문화차원 이론을 기반으로, 호텔을 방문한 방문객들의 문화적 특성에 따라 호텔에서 제공되는 서비스에 대한 만족도가 어떻게 상이한지를 파악하였다. Hofstede의 문화차원 이론은 6가지 문화차원(권력거리, 개인주의, 불확실성, 남성성, 장기지향성, 쾌락주의)을 기반으로 문화적 가치관을 분석할 수 있으며(Hofstede, 2011), 비즈니스와 관련된 분야에서 문화적 요인을 분석하는데 널리 활용되어 왔다(Kim, 2020; Kirkman et al., 2006; Moon & Franke, 2000; Vitell et al., 1993; 백현미, 이새

롬, 2018). 그러나 Hofstede의 문화차원 이론을 기반으로 호텔 서비스 속성에 대한 방문객들의 만족도를 분석한 선행 연구에서는 방문객들의 문화적 배경만을 고려하였거나 Hofstede의 문화차원을 구성하고 있는 요인 중 일부 요인만을 활용하였다. 따라서 Hofstede의 6가지 문화차원을 모두 활용하고 방문객들의 여행 유형까지 고려하여 문화적 특성을 분석한 연구는 많지 않은 실정이다. 기존 연구에 의하면, 호텔 방문객은 여행 유형에 따라 크게 방문한 비즈니스 방문객과 여가 관광여행 방문객으로 구분할 수 있으며(Ananth et al., 1992; Arenas-Márquez et al., 2021; Clow et al., 1994; Knutson, 1988), 두 유형의 방문객들이 중요하게 고려하는 호텔 서비스 속성 요인들은 서로 상이한 것으로 나타났다(Chu & Choi, 2000; Ye et al., 2014). 즉, 호텔 선택속성 요인에 대한 만족도는 방문객의 여행 유형에 따라 상당한 인식의 차이를 보이며, 호텔 관리 측면에서도 중요한 요인이다(김도희, 박병진, 2012). 따라서 본 연구는 기존 연구의 한계점을 보완하기 위해, Hofstede의 6가지 문화차원이 각각의 호텔 선택속성(서비스, 객실, 청결, 위치, 가격, 수면의 질)에 어떠한 영향을 끼치는지 살펴보고, 이들 간의 영향 관계에 있어 여행 유형별로 어떠한 차이가 있는지 파악하고자 한다. 이를 위해, 본 연구에서는 대표적인 관광 플랫폼인 TripAdvisor.com에서 비즈니스 방문객과 여가 관광여행 방문객들의 국적, 이들이 작성한 6가지 세부 호텔 선택속성에 대한 평점 그리고 Hofstede Insights(hofstede-insights.com)에서 각 국가별 Hofstede의 6가지 문화차원에 대한 지수를 수집하여 분석에 사용한다. 따라서 본 연구의 결과는 향후 여행 유형에 따라 호텔에 방문하는 다양한 문화권의 방문객들이 어떠한 서비스 속성을 더 고려하는지 파악할 수 있고, 이에 따라 향후 호텔의 차별화된 서비스 또는 마케팅 전략 수립에 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 제1장에서 본 연구의 배경 및 목적에 대해 설명하였다. 제2장에서는 Hofstede의 문화차원이론과 호텔 선택속성에 대한 이론적 배경을 설명한다. 제3장에서는 연구모형과 가설을 설정한다. 제4장에서는 본 연구의 가설 검증에 대해 설명한다. 제5장에서는 본 연구의 분석 결과에 대해 토의하고, 마지막으로 제6장에서는 연구 요약, 시사점 그리고 본 연구의 한계점 및 향후 연구에 대해 설명한다.

2. 이론적 배경

2.1. Hofstede의 문화차원이론

Hofstede (2001)에 의하면, 문화는 한 집단의 구성원들이 다른 집단의 구성원들과 서로 다르게 생각하고, 행동하게 하는 집합적 정신 프로그램이라고 정의하였다. 즉, 문화는 타고난 것이 아니며, 자신이 속한 사회적 환경으로부터 학습되는 것이라고 할 수 있다. 이러한 문화에 대한 성향을 설명할 수 있는 모형으로는 Hofstede (2001)가 66개국 117,000여 명의 IBM 종사자들을 대상으로 설문 조사를 하여 <표 1>과 같이 분류한 6가지 문화차원이 있으며, 이에 대한 정의는 다음과 같다.

권력거리(Power Distance)는 한 국가 내의 상대적 약자가 권력의 불평등성을 기대하고 용인하는 정도를 의미한다. 따라서 권력거리 지수가 높은 국가는 위계 질서를 당연시하는 경향이 있으며, 권력거리 지수가 낮은 국가는 권력의 분배가 불평등하지 않는 평등한 사회라는 것을 나타낸다. 개인주의(Individualism)는 한 국가의 국민들이 집단보다는 개인으로 행동하는 것을 선호하는 정도라고 정의할 수 있으며, 이에 대립되는 것은 개인보다 집단의 이익을 중요시하는 집단주의(Collectivism)를 의미한다. 즉, 개인주의는 개인의 이익을 집단의 이익보다 우선시하고, 개인의 자유, 동기, 성취 등에 가치를 두는 경향이 있다. 남성성(Masculinity)은 한 국가의 국민들이 남성적 가치를 여성적 가치보다 더 선호하는 정도를 의미한다. 따라서 남성성이 강한 문화권에서는 남녀 간의 성별에 따라 정서적 또는 사회적 역할의 차별화를 강조하는 경향이 있다. 또한 남성성이 강한 국가는 권력, 자기주장, 야망, 소유 등에 가치를 두고 성취를 지향하는 사회라고 할 수 있다. 반면, 여성성이 강한 문화권에서는 성별에 따른 남녀의 역할이 명확히 구분되지 않으며, 남성과 여성 모두 삶의 질에 관심을 두고 겸손하고 부드러운 경향이 있다. 불확실성 회피(Uncertainty Avoidance)는 한 국가의 국민들이 미래의 불확실한 상황에 위협을 느끼는 정도라고 할 수 있다. 이러한 불확실성의 회피 수준이 높은 국가나 문화권에서는 향후 변화보다는

<표 1> Hofstede의 문화차원

문화차원	정의	특성	
		낮음	높음
권력거리	국가의 국민들이 불평등한 권력을 수용하는 정도	수평적	위계적
개인주의	집단보다 개인으로 행동하는 것을 선호하는 정도	집단주의	개인주의
남성성	성별에 따라 사회적 역할의 차별화를 강조하는 정도	역할 평등	역할 차별화
불확실성 회피	불확실한 미래에 대해 위협감을 느끼는 정도	미래에 대한 안정감	미래에 대한 불안감
장기지향	현재상황보다는 향후 미래를 우선시하는 정도	단기목표 중시	장기목표 중시
쾌락주의	자유로운 삶과 즐거움을 추구하려는 태도에 대해 사회가 허용하는 정도	쾌락 억압	쾌락중시

현재의 안정성에 가치를 부여하고, 제도에 대한 의존 정도가 높은 경향이 있다(최성욱, 2015). 반면, 불확실성의 회피 수준이 낮은 국가나 문화권은 미래에 대한 불안감이 적으므로 가변적인 환경을 빠르게 수용하는 특성이 있다. 장기지향성(Long-Term Orientation)은 한 국가의 국민들이 현재보다는 향후 미래를 우선시하는 정도라고 정의할 수 있다. 따라서 장기지향성의 지수가 높은 국가나 문화권은 현재보다 향후 미래에 대한 가치에 더 많은 중요성을 부여하고 실용적 가치를 중요시하므로, 지속성, 절약, 인내, 적응 능력 등 장기적인 미래에 영향을 끼치는 행동에 가치를 두는 경향이 있다. 쾌락주의(Indulgence)는 여가시간과 개인의 자유로운 삶을 추구하려는 태도에 대해 허용하는 정도로, 개인의 삶을 자유롭게 즐기고 용인하는 것이다. 따라서 쾌락주의에 대한 지수가 높을수록 개인의 행복을 위한 소비 또는 지출이 많은 경향이 있으며, 반면에 쾌락주의에 대한 지수가 낮을수록 개인의 즐거움, 자유, 여가생활 등이 중요하지 않고, 감정표현과 소비를 절제하는 경향이 있다.

이러한 Hofstede의 문화차원은 문화적 특성을 용이하게 파악할 수 있다는 장점으로(Albaum et al., 2010), 다양한 문화권의 방문객들이 방문하는 호텔 산업 분야에서 꾸준히 활용되고 있다(Armstrong et al., 1997; Lord et al., 2008). 그러나 선행연구에서는 호텔 방문객들의 문화적 특성이 호텔 이용 만족도에 어떠한 영향을 끼치는지 파악하기 위해, 주로 Hofstede의 6가지 차원중 일부 차원만을 활용하였거나 호텔 선택속성을 세부적으로 고려하지 않은 한계가 존재한다(Zhang et al., 2020). 따라서 정밀한 분석 결과를 도출하기 위해서는 기존보다 더 많은 문화 차원과 호텔 선택속성을 고려하여 분석할 필요가 있으므로, 본 연구에서는 Hofstede (2001)가 제시한 6가지 문화차원이 각 호텔 선택속성 만족도에 어떠한 영향을 끼치는지 파악하고자 한다.

2.2. 호텔 선택속성

선택속성이란 고객이 제품에 내재된 다양한 속성들 중에서 가장 중요하게 고려하는 제품의 특성을 의미한다(Lewis, 1984). 또한 선택속성은 고객이 특정 제품을 선택함으로써 얻게 되는 만족도를 극대화하기 위한 선택의 기준이라고도 할 수 있다(정은별, 이형룡, 2017). 이러한 선택속성은 고객의 구매 의도를 향상시키고 경쟁 제품으로부터 특정 제품을 차별화할 수 있기 때문에 중요하다(Sohrabi et al., 2012). 따라서 호텔 선택속성은 호텔을 구성하고 있는 물리적 시설과 무형의 서비스를 의미하며, 방문객은 다양한 호텔 선택속성을 고려하여 호텔을 결정하게 된다(Lewis, 1984). 방문객이 호텔을 결정하는 것은 방문객이 중요하게 고려하는 선택속성을 호텔이 얼마나 잘 전달하고 있는지에 대한 방문객의 인식을 반영한 행동이라 볼 수 있다(김현동, 이형룡, 2022). 즉, 호텔 선택속성은 방문객이 어떠한 욕구로 인해 상품 및 서비스를 선택하였는지에 대한 정보를 내포하고 있으므로, 마케팅 전략을 수립하고 방문객의 행동을 파악하는데 있어 매우 중요한 요인이다(박진영, 김영규, 2010). 이러한 호텔 선택속성에 대한 정보는 대표적인 여행 플랫폼인 TripAdvisor에서 각 호텔을 설명할 때에 사용되고 있으며, 구체적으로 서비스, 객실, 청결, 위치, 가격 그리고 수면의 질 등의 총 6가지 호텔 선택속성에 대한 만족도 정보를 제공하고 있다.

호텔은 서로 다른 문화적 배경을 가진 많은 방문객들이 방문하는 곳인 만큼 호텔 선택속성에 대한 반응도 다양하다(Zhang et al., 2020). 또한 방문객들이 호텔을 방문하는 목적은 크게 비즈니스와 관광여행 유형으로 구분할 수 있으며(Arenas-Márquez et al., 2021), 이러한 여행 유형에 따라 중요하게 고려하는 호텔 선택속성은 다르다(Liu et al., 2013; Yadav & Roychoudhury,

2019). 따라서 본 연구는 호텔 방문객들의 문화적 특성이 여행 유형에 따라 호텔 선택속성에 어떠한 영향을 끼치는지 분석하고자 한다. 이를 위해, Hofstede의 6가지 문화차원과 TripAdvisor에서 제공하고 있는 6가지 호텔 선택속성에 대한 만족도 평점과 여행 유형 정보를 수집하여 분석에 사용하고자 한다.

3. 연구모형 및 가설개발

3.1. 연구모형

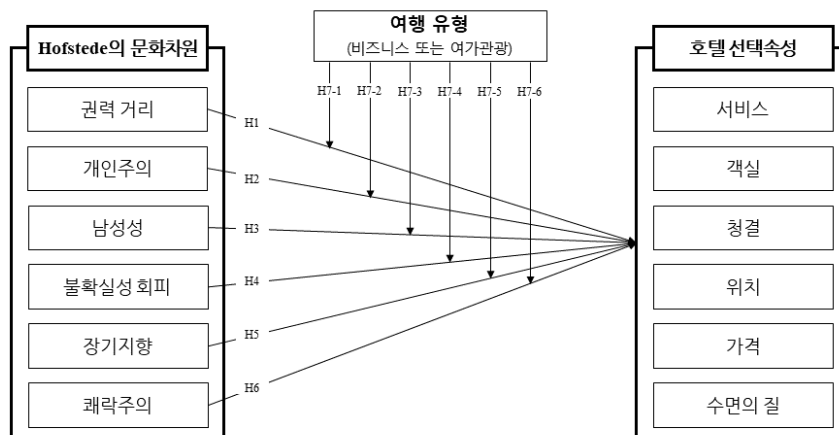
본 연구에서는 Hofstede의 6가지 문화차원이 호텔 선택속성에 대한 만족도에 어떠한 영향을 끼치는지 파악하고자 한다. 또한 이러한 관계에서 여행 유형 여부에 따라 어떠한 차이점이 있지 분석하기 위해 <그림 1>과 같이 연구 모형을 설정하였다.

3.2. 연구가설

3.2.1. 권력거리와 호텔 선택속성 간의 관계

권력거리는 권력이 불평등하게 분배되는 것을 사회

구성원이 받아들이는 정도라고 정의할 수 있다(Hofstede et al., 2005). 이러한 권력거리 지수가 높은 문화권일수록 불평등을 수용하고 위계적 질서를 존중하며, 사회 구성원들 간에 자유로운 의사소통과 반론을 제기하는 것이 어렵다(Mariani et al., 2018). 반면, 권력 지수가 낮은 문화권일수록 수평적인 관계를 추구하며, 불평등에 대한 정당화를 요구하는 성향이 강하다(Huang et al., 1996). 따라서 이러한 성향으로 인해, 권력거리 지수가 높은 문화권일수록 고객에 대한 서비스 제공이 미흡하여도 이를 수용하고 불평 행동을 하지 않는 경향이 있고(Huang et al., 1996), 권력거리 지수가 낮은 문화권의 고객보다 서비스 품질에 대해 더 낮은 기대치를 가지고 있다(Donthu & Yoo, 1998). 또한 Tam et al. (2016)에 의하면, 권력거리가 높은 문화권의 고객은 서비스 제공자가 본인보다 더 지배적인 위치에 있다고 인지하고, 서비스 제공자의 서비스 실패를 수용하는 경향이 있다고 한다(Furrer et al., 2000). 따라서 권력거리 지수가 높은 문화권의 고객은 제공되는 제품 및 서비스에 대한 불평등 현상을 수용하고 불평 행동을 하지 않는 경향이 있다고 할 수 있으며(Hofstede, 2001; Huang et al., 1996), 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.



<그림 1> 연구 모형

H1: 권력거리 수준은 속성별 호텔 평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 개인주의와 호텔 선택속성 간의 관계

개인주의는 사회 구성원들 간의 관계에서 집단보다는 개인을 더 중요시하는 정도를 의미하며, 이에 대립되는 개념은 집단주의로 개인보다는 집단의 이익을 중시하는 것을 의미한다(Hofstede et al., 2005). 이러한 개인주의와 집단주의 간의 서비스 품질 인식 차이에 대한 연구는 현재까지 꾸준히 진행되어 왔다(Kim et al., 2014; Maiyaki, 2013; Mariani et al., 2018; Sabiote-Ortiz et al., 2016). 따라서 선행 연구에 의하면, 전반적으로 개인주의 성향이 강한 미국, 영국, 캐나다 등의 문화권 고객은 집단주의 성향이 강한 싱가포르, 중국, 한국 등의 문화권 고객보다 제공되는 서비스 품질에 대한 기대치가 높고, 더 많은 불만 행동을 보이는 경향이 있다고 한다. 또한 Huang et al. (1996)에 의하면, 호텔에 방문한 개인주의 성향이 강한 미국 고객들은 제공되는 서비스에 대해 불만족감을 느끼게 되면, 호텔 이용을 중단하고 관리자에게 불만을 제기하는 반면, 집단주의 성향이 강한 일본 고객들은 전반적으로 아무런 조치를 취하지 않는 행동을 보이는 것으로 나타났다. 따라서 개인주의가 높은 문화권일수록 서비스에 대한 기대치가 높고 불평 행동이 더 많이 발생한다고 볼 수 있으며, 이에 따라 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2: 개인주의 수준은 속성별 호텔 평가에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 남성성과 호텔 선택속성 간의 관계

남성성은 여성적 가치보다 남성적 가치를 더 선호하는 정도를 의미하고, 남성성이 강한 문화권일수록 성취, 야망, 성공, 물질적 보상 또는 물리적으로 빠른

것을 선호한다(Minkov & Hofstede, 2014). Mariani et al. (2018)에 의하면, 남성성 지수가 높은 문화권의 고객은 제공되는 서비스 품질 속성 중에서 신뢰성과 대응성을 가장 중요한 요인으로 인지하며, 서비스 실패에 대해 수용하지 않으려는 경향이 있다. 또한 남성성 지수가 낮은 문화권의 고객보다 상대적으로 서비스에 대한 기대치가 높으며, 관리자에게 더 많은 불평 행동을 하는 경향이 있다(Yuksel et al., 2006). Fang et al. (2013)에 의하면, 서비스 평가와 관련하여 남성성 지수가 높은 문화권의 고객은 다른 사람에게 본인이 제공받은 서비스에 대한 경험을 표현하기 원하며, 남성성 지수가 낮은 문화권의 고객보다 SNS나 커뮤니티에 더 많은 의견을 제시하려고 한다. 또한 서비스 실패를 수용하지 않는 경향이 있으므로, 서비스 품질에 대해 극단적으로 부정적인 리뷰를 제공할 가능성이 높다(Torres et al., 2014). 불만족스러운 경험에 대해 서비스 제공자와 대면하여 불만을 제기하고 본인이 더 지배적인 위치에 있다고 인지하는 성향이 있다(Torres et al., 2014; Van Vaerenbergh et al., 2014). 또한 Crotts and Erdmann (2000)은 남성성이 강한 높은 문화권이 여성성이 강한 문화권보다 고객 이탈 가능성이 더 높다고 한다. 따라서 남성성이 강한 문화권일수록 서비스에 대한 기대치가 높고 서비스 실패에 대해 수용하지 않으려는 경향이 있다고 볼 수 있으며, 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3: 남성성 수준은 속성별 호텔 평가에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4. 불확실성 회피와 호텔 선택속성 간의 관계

불확실성 회피는 미래의 불확실한 상황에 위협을 느끼는 정도를 의미하며(Hofstede et al., 2005), 불확실성 회피 지수가 높은 사회구성원은 불확실한 상황을 회피하고 현재의 안정성을 더 선호한다(최성욱, 2015).

따라서 불확실성 회피성향이 높은 고객은 서비스를 이용한 결과가 예상대로 도출되지 않을 것이라고 판단한 경우에는 서비스 이용을 자제하려는 경향이 있는 반면, 불확실성 회피 성향이 낮은 고객은 서비스를 이용한 결과가 어떠한 결과가 도출될지 모르더라도 결과에 대한 위험을 수용하는 경향이 있다(최훈, 최유정, 2013). Donthu and Yoo (1998)에 의하면, 불확실성 회피 지수가 높은 문화권의 고객은 위험을 회피하려는 성향이 높아 사전에 많은 정보를 탐색하면서 서비스에 대한 높은 기대치를 가지게 된다고 한다. 이에 따라, 서비스에 대한 평점 및 리뷰를 불확실성에 대한 심리적 불안감을 완화시키는 수단 중 하나로 활용되고 있다(Filieri, 2015; Liu & Park, 2015). 또한 불확실성 회피 지수가 높은 문화권의 고객은 서비스가 기대에 부응하지 못하면, 온라인 커뮤니티에서 제공받은 서비스에 대해 극단적으로 부정적인 리뷰를 작성하고 낮은 평점을 부여하는 경향이 있다(Stamolampros et al., 2019). 따라서 불확실성 회피 성향은 제품 및 서비스에 대한 평가에 부(-)의 영향을 끼친다고 할 수 있으며(Voss et al., 2004), 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H4: 불확실성 회피 수준은 속성별 호텔 평가에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5. 장기지향성과 호텔 선택속성 간의 관계

장기지향성은 현재보다는 향후 미래와 장기적인 이익을 중요시하며, 이에 대립되는 개념은 단기지향성으로 미래보다는 현재 또는 즉각적인 보상에 중점을 두는 경향이 높다(Hofstede et al., 2005). 이러한 장기지향성 지수가 높은 사회의 구성원은 지속성, 절약, 인내, 적응 능력 등 장기적인 미래에 영향을 끼치는 행동에 중점을 둔다. 또한 장기지향성 문화권의 고객은 서비스 제공자에 대한 충성도를 중시하고 부정적인

의견을 제시하지 않는 경향이 있으며(Bartikowski et al., 2011; Li et al., 2011), 이는 서비스 제공자와의 장기적인 관계를 유지하기 위한 것으로 볼 수 있다(Liu et al., 2001; Ryu & Moon, 2009). 반면, 장기지향성 지수가 낮은 문화권일수록 서비스 제공자에게 상대적으로 높은 기대치를 가지고, 비판적인 성향을 지니고 있다(Mazaheri et al., 2011; Meng & Mummalaneni, 2011). 따라서 이러한 장기지향성 문화권 고객들의 행동은 서비스에 대한 리뷰를 작성하거나 평점을 부여할 때에도 반영이 될 것으로 예상하며, 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H5: 장기지향성 수준은 속성별 호텔 평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.6. 쾌락주의와 호텔 선택속성 간의 관계

쾌락주의는 사회구성원들이 삶을 즐기고 인간의 욕망을 비교적 자유롭게 충족시키는 것에 대해 상대적으로 자유롭게 허용하는 것을 의미한다(Hofstede et al., 2005). 따라서 쾌락주의 지수가 높은 문화권의 구성원들은 자유, 건강, 삶에 대한 행복을 선호하는 경향이 있는 반면, 쾌락주의 지수가 낮은 문화권은 구성원들의 욕망과 감정의 충족을 통제하는 경향이 있다(Ismail & Lu, 2014). 또한 Park et al. (2014)에 의하면, 쾌락주의 지수가 높은 문화권의 구성원은 전반적으로 쾌락주의 지수가 낮은 문화권의 구성원보다 상대적으로 행복감을 더 느끼며, 이는 낙관적이고 긍정적인 감정을 위주로 기억하는 경향이 있기 때문이라고 한다. 반면에 쾌락주의 지수가 낮을수록 행복감이 낮고 긍정적인 감정보다는 부정적인 감정을 위주로 기억하며, 비판주의적인 성향이 강하다(Hofstede & Minkov, 2010). Stump and Gong (2017)에 의하면, 쾌락주의 지수가 높은 문화권의 고객은 개방적인 성향을 지니고 있으며, 이에 따라 온라인 SNS를 통해 활발히 정보를

공유하고 소통하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 그러나 쾌락주의 지수가 낮은 문화권의 고객은 폐쇄적인 성향이 강하고, 온라인 SNS 사용을 꺼리는 경향이 있다(Krishnan & Lymm, 2016). 이러한 행동과 성향은 온라인 플랫폼에서도 서비스에 대한 평점을 부여하거나 리뷰를 작성할 때에도 나타날 것으로 보인다. 따라서 쾌락주의 지수가 높은 문화권일수록 서비스 품질에 긍정적인 반응을 보이고 자신의 긍정적인 서비스 경험을 온라인 플랫폼에 활발히 공유한다고 볼 수 있으며, 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H6: 쾌락주의 수준은 속성별 호텔 평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.7. 여행 유형 여부 조절효과

여행 유형은 여행을 하는 목적이나 이유를 의미하며(Klenosky & Gitelson, 1998), 크게 비즈니스 여행객과 여가 관광여행객으로 여행 유형을 구분할 수 있다(Arenas-Márquez et al., 2021). 이러한 여행 유형에 따라 중요하게 고려하는 호텔 선택속성과 소비패턴은 다르게 나타난다(Sung et al., 2001). 예를 들어, 비즈니스 여행객은 여가 관광여행객보다 서비스 품질, 위치의 편의성과 인터넷 속도를 더 중요하게 고려한다(Bulchand-Gidumal et al., 2011; Dolnicar, 2002; Rivers et al., 1991). Chu and Choi (2000)에 의하면, 비즈니스 여행객이 가장 중요하게 고려하는 호텔 선택속성 요인은 객실과 프런트 데스크인 반면, 여가 관광여행객은 보안을 가장 중요한 호텔 선택속성 요인으로 고려하는 경향이 있다고 한다. Ariffin and Maghzi (2012)에 의하면, 여가 관광여행객은 비즈니스 여행객보다 상대적으로 호텔의 서비스 품질과 편의 시설에 대한 기대치가 높다고 한다. 이외에도 다양한 선행 연구에서 호텔 방문객의 여행 유형에 따라 호텔 선택속성에 어떠한 영향을 끼치는지 분석하였다(Ananth et al., 1992;

Clow et al., 1994; Knutson, 1988). 따라서 학자들마다 다소 상이한 분석 결과가 도출되었지만 여행 유형에 따라 고려하는 호텔 선택속성은 다르다는 것이 학자들의 공통적인 견해로 나타났다. 이에 따라, 본 연구에서도 여행 유형에 따라 중요하게 고려하는 호텔 선택속성에 차이가 있을 것으로 예상하며, 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H7-1: 권력거리 수준이 속성별 호텔 평가에 미치는 영향은 여행 유형에 따라 달라질 것이다.

H7-2: 개인주의 수준이 속성별 호텔 평가에 미치는 영향은 여행 유형에 따라 달라질 것이다.

H7-3: 남성성 수준이 속성별 호텔 평가에 미치는 영향은 여행 유형에 따라 달라질 것이다.

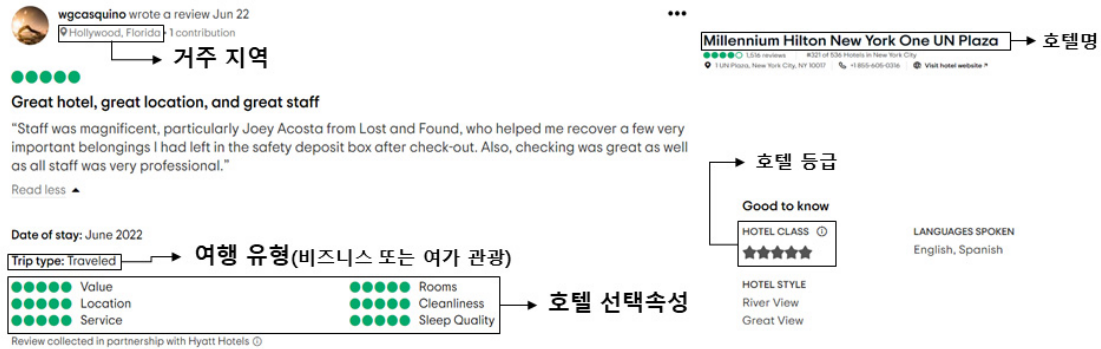
H7-4: 불확실성 회피 수준이 속성별 호텔 평가에 미치는 영향은 여행 유형에 따라 달라질 것이다.

H7-5: 장기지향성 수준이 속성별 호텔 평가에 미치는 영향은 여행 유형에 따라 달라질 것이다.

H7-6: 쾌락주의 수준이 속성별 호텔 평가에 미치는 영향은 여행 유형에 따라 달라질 것이다.

3.3. 데이터 수집

본 연구에서 호텔 선택속성에 대한 데이터는 웹 크롤링(Web Crawling)을 통해 관광 플랫폼인 TripAdvisor에서 2002년부터 2021년까지 뉴욕 호텔에 대한 정보를 수집한다. 뉴욕 호텔은 TripAdvisor 내에서 가장 많은 호텔에 대한 리뷰와 평점정보가 있고, 타 지역의 호텔보다 상대적으로 다양한 여행목적 가진 방문객들이 곳이므로, 본 연구에서는 뉴욕 호텔 방문객들을 대상으로 분석을 수행하였다(Xiang et al., 2018). 따라서 <그림 2>와 같이 호텔명, 호텔 등급, 거주 지역, 여행 유형 그리고 5점 척도의 호텔 선택속성 정보인 가격(Value), 객실(Rooms), 위치(Location), 청결(Cleanliness), 서비스(Service) 그리고 수면의 질(Sleep Quality)에 대한 평점을 수집한다. 또한 TripAdvisor의 여행 유형 설



〈그림 2〉 호텔 선택속성 데이터 수집 예시

〈표 2〉 Hofstede의 6가지 문화차원 데이터 예시

국가	권력거리	개인주의	남성성	불확실성 회피	장기지향성	쾌락주의
대한민국	60	18	39	85	100	29
미국	40	91	62	46	26	68
...
말레이시아	104	26	50	36	41	57
필리핀	94	32	64	44	27	42

정은 Couple, Solo, Family, Friends, Business로 구분할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행 연구를 참고하여 Business 외에 나머지 Couple, Solo, Family, Friends 항목은 여가 관광여행으로 구분하였으며, 최종적으로 여행 유형을 비즈니스 여행과 여가 관광여행으로 분류하여 연구를 진행하였다(Han, 2021; Xiang et al., 2018).

또한 Hofstede의 6가지 문화차원에 대한 정보는 Hofstede insights(hofstede-insights.com)에서 제공하는 오픈 데이터를 사용하였으며, 이에 대한 정보는 <표 2>와 같다. 따라서 기존 선행 연구를 참고하여 수집한 TripAdvisor 데이터에서 거주 지역의 국가와 [표 2]에서의 국가 정보를 매칭하여, 각 방문객들의 Hofstede 6가지 지수를 산출하였다(Gao et al., 2018; Mariani et al., 2018; Xue et al., 2020). Hofstede의 6가지 문화차원에 대한 각 지수의 범위는 0부터 112까지 분포되어 있으므로, 데이터의 정규성을 높이기 위해 자연로그를 적용한다.

4. 분석 결과

4.1. 데이터 기초 통계

본 연구에서는 <표 3>과 같이 관광 플랫폼 TripAdvisor에서 2002년부터 2021년까지 뉴욕에 위치한 호텔의 6가지 선택속성에 대한 평점을 수집하였다. 또한 Hofstede의 6가지 문화차원 지수가 모두 작성된 나라와 사용자 지역, 6가지 호텔 선택속성에 대한 평점, 여행 유형이 모두 작성된 리뷰만을 사용하였다. 또한 총 데이터 수가 전체 3%미만인 1성급과 2성급 호텔은 제외하고(최지유 등, 2018), 3성급부터 5성급까지의 데이터를 본 연구의 분석에 사용하였다. 132개 3성급 호텔에 방문한 62개국의 비즈니스 방문객은 10,452명, 여가 관광여행 방문객은 51,576명으로 총 62,028명으로 확인되었다. 145개 4성급 호텔에 방문한 62개국의 비즈니스 방문객은 24,472명, 여가 관광여행 방문객은

<표 3> 데이터 기초 통계

	호텔	국가	비즈니스 여행	여가 관광여행	총 여행객 수
3성급	132	62	10,452	51,576	62,028
4성급	145	62	24,472	84,747	109,219
5성급	42	61	4,727	16,616	21,343
호텔 전체	319	62	39,651	152,939	192,590

<표 4> 전체 상위 10개국 호텔 방문객의 방문 빈도

순위	국가	방문 빈도
1	USA	115,368
2	United Kingdom	29,891
3	Canada	13,761
4	Australia	7,777
5	Ireland	2,078
6	Spain	1,689
7	France	1,485
8	Italy	1,395
9	Switzerland	1,369
10	Germany	1,344

84,747명으로, 총 109,219명으로 나타났다. 마지막으로 5319개 성급 호텔에 방문한 61개국의 비즈니스 방문객은 4,727명, 여가 관광여행 방문객은 16,616명으로, 총 21,343명으로 확인되었다. 따라서 총 319개 호텔에 방문한 62개국의 비즈니스 방문객은 39,651명, 여가 관광여행 방문객은 152,939명으로 나타났으며, 최종적으로 총 192,590건의 데이터를 분석에 사용하였다.

호텔에 국가별 방문객의 방문 빈도에 따른 상위 10개국은 <표 4>와 같다. 이를 살펴보면, USA 호텔 방문객의 방문 빈도는 115,368로 가장 많은 것으로 나타났고, 그 뒤를 이어 United Kingdom, Canada, Australia, Ireland 등의 순으로 확인되었다.

호텔 선택속성에 대한 만족도 평점과 Hofstede의 6가지 문화차원에 대한 기초 통계는 <표 5>와 같다. 호텔 선택속성에 대한 만족도 평점은 방문객들이 전반

적으로 4점을 부여한 것으로 나타났으며, 청결에 대한 평점 평균이 4.68로 가장 만족도가 높은 것으로 확인되었다. 또한 Hofstede의 6가지 문화차원에 대한 평균은 개인주의 지수가 가장 높은 것으로 나타났으며, 전반적으로 개인주의 성향이 높은 문화권의 방문객들이 많은 것으로 볼 수 있다.

본 연구에서 사용한 각 변수들 간의 상관분석 결과는 <표 6>과 같으며, 변수 간의 상관계수는 모두 0.9미만이므로 다중공선성 문제는 존재하지 않은 것으로 나타났다(Roberts & Thatcher, 2009). 또한 전반적으로 호텔 선택속성의 서비스, 객실, 청결, 가격 그리고 수면의 질과 Hofstede 문화차원의 권력거리, 개인주의, 남성성, 장기지향성 그리고 쾌락주의 간에는 유의한 결과가 나타났으며, 매우 약한 상관관계가 있는 것으로 확인되었다. 그러나 호텔 선택속성의 위치와 Hofstede 문화차원의 불확실성 회피 간에는 통계적으로 유의미하

<표 5> 호텔 선택속성 및 Hofstede 문화차원 지수에 대한 데이터 기초 통계

요인		최소값	최대값	평균	표준편차
호텔 선택속성	서비스	1	5	4.07	1.061
	객실	1	5	4.16	1.021
	청결	1	5	4.68	0.631
	위치	1	5	4.45	0.876
	가격	1	5	4.34	1.016
	수면의 질	1	5	4.30	0.996
Hofstede의 문화차원	권력거리	2.40	4.64	3.69	0.19
	개인주의	2.48	4.55	4.42	0.26
	남성성	1.61	4.70	4.07	0.28
	불확실성 회피	2.08	4.72	3.82	0.23
	장기지향성	2.56	4.61	3.46	0.34
	패락주의	2.56	4.61	4.18	0.19

Note. 권력거리, 개인주의, 남성성, 불확실성 회피, 장기지향성, 패락주의 변수는 자연로그를 적용함

<표 6> 상관분석 결과

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. 서비스	1											
2. 객실	.652**	1										
3. 청결	.658**	.719**	1									
4. 위치	.417**	.433**	.411**	1								
5. 가격	.689**	.707**	.643**	.430**	1							
6. 수면의 질	.603**	.705**	.641**	.418**	.634**	1						
7. 권력거리	-.040**	-.030**	-.038**	-.011**	-.034**	-.021**	1					
8. 개인주의	.074**	.058**	.061**	.013**	.059**	.040**	-.639**	1				
9. 남성성	.026**	.027**	.029**	.011**	.018**	.019**	-.013**	.244**	1			
10. 불확실성 회피	-.014**	-.011**	-.023**	-0.002	-.014**	-.013**	.451**	-.243**	-.070**	1		
11. 장기지향성	-.061**	-.051**	-.047**	-.005*	-.047**	-.033**	.065**	-.312**	-.177**	-.109**	1	
12. 패락주의	.067**	.053**	.054**	.014**	.056**	.039**	-.597**	.587**	.134**	-.325**	-.423**	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

지 않은 결과가 나타났으므로, 상관관계가 없다고 볼 수 있다.

4.2. 가설 검증

4.2.1. 호텔 전체 분석 결과

본 연구에서는 먼저 호텔 선택속성 평가에 영향을

끼치는 Hofstede의 6가지 문화차원을 탐색하기 위해 경로분석을 수행하였으며, 이에 대한 분석결과는 <표 7>과 같다. 권력거리는 청결과 위치를 제외한 나머지 모든 호텔 선택속성 평가에 정(+)의 영향을 끼쳤으므로, 가설 H1은 부분 채택되었다. 개인주의는 위치를 제외한 나머지 모든 호텔 선택속성에 정(+)의 영향을 끼쳤으므로, 가설 H2는 기각되었다. 남성성은 서비스

와 가격을 제외한 나머지 모든 호텔 선택속성 평가에 정(+)의 영향을 끼치므로, 가설 H3은 기각되었다. 불확실성 회피는 청결, 위치 그리고 수면의 질에 부(-)의 영향을 끼치는 것으로 나타났으므로, 가설 H4는 부분

채택되었다. 장기지향성은 위치를 제외한 나머지 모든 호텔 선택속성 평가에 부(-)의 영향을 끼쳤으며, 가설 H5는 기각되었다. 마지막으로 쾌락주의는 호텔 선택속성 평가에 모두 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 확

〈표 7〉 호텔 전체 경로분석 결과

경로	B	β	S.E.	C.R.(t)	p
권력거리 → 서비스	0.086***	0.016***	0.019	4.474	0.000
권력거리 → 객실	0.076***	0.014***	0.019	3.937	0.000
권력거리 → 청결	0.026	0.006	0.017	1.56	0.119
권력거리 → 위치	-0.02*	-0.006	0.012	-1.666	0.096
권력거리 → 가격	0.067***	0.012***	0.02	3.326	0.000
권력거리 → 수면의 질	0.083***	0.016***	0.019	4.405	0.000
개인주의 → 서비스	0.217***	0.056***	0.013	16.635	0.000
개인주의 → 객실	0.165***	0.042***	0.013	12.607	0.000
개인주의 → 청결	0.136***	0.041***	0.011	12.127	0.000
개인주의 → 위치	0.009	0.004	0.008	1.069	0.285
개인주의 → 가격	0.172***	0.042***	0.014	12.638	0.000
개인주의 → 수면의 질	0.113***	0.03***	0.013	8.842	0.000
남성성 → 서비스	0.011	0.003	0.009	1.281	0.2
남성성 → 객실	0.033***	0.009***	0.009	3.749	0.000
남성성 → 청결	0.035***	0.011***	0.008	4.702	0.000
남성성 → 위치	0.022***	0.01***	0.005	4.065	0.000
남성성 → 가격	0	0	0.009	0.039	0.969
남성성 → 수면의 질	0.021**	0.006**	0.009	2.407	0.016
불확실성 회피 → 서비스	-0.003	-0.001	0.012	-0.219	0.827
불확실성 회피 → 객실	-0.01	-0.002	0.012	-0.865	0.387
불확실성 회피 → 청결	-0.044***	-0.012***	0.01	-4.461	0.000
불확실성 회피 → 위치	0.014**	0.005**	0.007	1.981	0.048
불확실성 회피 → 가격	-0.015	-0.003	0.012	-1.252	0.211
불확실성 회피 → 수면의 질	-0.028**	-0.007**	0.011	-2.509	0.012
장기지향성 → 서비스	-0.092***	-0.031***	0.008	-11.447	0.000
장기지향성 → 객실	-0.083***	-0.028***	0.008	-10.262	0.000
장기지향성 → 청결	-0.068***	-0.027***	0.007	-9.783	0.000
장기지향성 → 위치	0.005	0.003	0.005	1.011	0.312
장기지향성 → 가격	-0.074***	-0.024***	0.008	-8.71	0.000
장기지향성 → 수면의 질	-0.043***	-0.015***	0.008	-5.422	0.000
쾌락주의 → 서비스	0.164***	0.03***	0.018	9.045	0.000
쾌락주의 → 객실	0.126***	0.023***	0.018	6.882	0.000
쾌락주의 → 청결	0.08***	0.017***	0.016	5.067	0.000
쾌락주의 → 위치	0.032***	0.01***	0.011	2.839	0.005
쾌락주의 → 가격	0.154***	0.027***	0.019	8.076	0.000
쾌락주의 → 수면의 질	0.118***	0.022***	0.018	6.62	0.000

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

인되었으므로, 가설 H6은 채택되었다.

비즈니스 방문객과 여가여행 방문객 간의 다중집단 경로 분석을 통해, 측정 모형 간의 경로계수 차이를

살펴보는 방법으로 실시하였다. 이를 위해, AMOS 28 을 사용하여 구조방정식 모형을 통해 분석하였다. 따라서 Hofstede의 문화차원이 호텔 선택속성에 미치는

〈표 8〉 호텔 전체 다중집단경로분석 결과

경로	비즈니스 방문객					여가 관광여행 방문객					집단 간 경로차이
	B	β	S.E.	C.R.(t)	p	B	β	S.E.	C.R.(t)	p	
권력거리 → 서비스	0.18***	0.029***	0.051	3.518	0.000	0.101***	0.019***	0.02	4.967	0.000	-1.427
권력거리 → 객실	0.071	0.012	0.051	1.4	0.161	0.118***	0.022***	0.021	5.71	0.000	0.855
권력거리 → 청결	0.093**	0.017**	0.045	2.065	0.039	0.046***	0.01***	0.018	2.603	0.009	-0.979
권력거리 → 위치	0.041	0.011	0.033	1.258	0.208	-0.009	-0.003	0.013	-0.755	0.45	-1.445
권력거리 → 가격	0.179***	0.028***	0.053	3.353	0.000	0.091***	0.017***	0.021	4.281	0.000	-1.519
권력거리 → 수면의 질	0.086*	0.014*	0.05	1.712	0.087	0.123***	0.024***	0.02	6.121	0.000	0.675
개인주의 → 서비스	0.246***	0.06***	0.032	7.614	0.000	0.225***	0.059***	0.014	15.969	0.000	-0.583
개인주의 → 객실	0.151***	0.037***	0.032	4.713	0.000	0.186***	0.048***	0.014	13.059	0.000	1.01
개인주의 → 청결	0.156***	0.044***	0.028	5.52	0.000	0.147***	0.045***	0.012	12.142	0.000	-0.311
개인주의 → 위치	0.013	0.005	0.021	0.616	0.538	0.019**	0.008*	0.009	2.202	0.028	0.28
개인주의 → 가격	0.189***	0.045***	0.034	5.623	0.000	0.19***	0.047***	0.015	12.883	0.000	0.03
개인주의 → 수면의 질	0.082**	0.02**	0.032	2.569	0.01	0.14***	0.037***	0.014	10.117	0.000	1.69*
남성성 → 서비스	0.011	0.002	0.025	0.44	0.66	0.011	0.003	0.009	1.168	0.243	-0.009
남성성 → 객실	-0.011	-0.002	0.025	-0.433	0.665	0.038***	0.011***	0.009	4.149	0.000	1.866*
남성성 → 청결	0.023	0.006	0.022	1.061	0.288	0.036***	0.013***	0.008	4.64	0.000	0.574
남성성 → 위치	0.005	0.002	0.016	0.288	0.773	0.024***	0.012***	0.006	4.259	0.000	1.144
남성성 → 가격	-0.013	-0.003	0.026	-0.518	0.604	0.001	0	0.01	0.053	0.958	0.504
남성성 → 수면의 질	-0.018	-0.004	0.024	-0.741	0.459	0.025***	0.008***	0.009	2.787	0.005	1.659*
불확실성 회피 → 서비스	0.019	0.004	0.027	0.703	0.482	-0.011	-0.003	0.013	-0.881	0.378	-1.01
불확실성 회피 → 객실	0.067**	0.013**	0.027	2.48	0.013	-0.033**	-0.008**	0.013	-2.549	0.011	-3.336***
불확실성 회피 → 청결	0.006	0.001	0.024	0.266	0.79	-0.061***	-0.017***	0.011	-5.557	0.000	-2.551**
불확실성 회피 → 위치	0.047***	0.015***	0.017	2.696	0.007	0.006	0.002	0.008	0.788	0.431	-2.14**
불확실성 회피 → 가격	0.052*	0.01*	0.028	1.826	0.068	-0.033**	-0.007**	0.013	-2.451	0.014	-2.696***
불확실성 회피 → 수면의 질	0.048*	0.01*	0.027	1.813	0.07	-0.051***	-0.012***	0.012	-4.075	0.000	-3.367***
장기지향성 → 서비스	-0.228***	-0.065***	0.023	-10.04	0.000	-0.093***	-0.033***	0.009	-10.883	0.000	5.574***
장기지향성 → 객실	-0.215***	-0.062***	0.023	-9.569	0.000	-0.09***	-0.032***	0.009	-10.451	0.000	5.2***
장기지향성 → 청결	-0.145***	-0.047***	0.02	-7.255	0.000	-0.079***	-0.033***	0.007	-10.742	0.000	3.113***
장기지향성 → 위치	-0.077***	-0.034***	0.015	-5.273	0.000	0.002	0.001	0.005	0.444	0.657	5.113***
장기지향성 → 가격	-0.269***	-0.074***	0.024	-11.382	0.000	-0.074***	-0.025***	0.009	-8.28	0.000	7.727***
장기지향성 → 수면의 질	-0.131***	-0.038***	0.022	-5.848	0.000	-0.057***	-0.021***	0.008	-6.852	0.000	3.071***
쾌락주의 → 서비스	0.128***	0.024***	0.044	2.94	0.003	0.129***	0.024***	0.02	6.457	0.000	0.021
쾌락주의 → 객실	0.027	0.005	0.043	0.616	0.538	0.104***	0.019***	0.02	5.142	0.000	1.622
쾌락주의 → 청결	0.034	0.007	0.038	0.899	0.369	0.056***	0.012***	0.017	3.273	0.001	0.518
쾌락주의 → 위치	-0.023	-0.007	0.028	-0.816	0.414	0.021*	0.006*	0.012	1.701	0.089	1.43
쾌락주의 → 가격	0.033	0.006	0.045	0.721	0.471	0.129***	0.023***	0.021	6.167	0.000	1.927*
쾌락주의 → 수면의 질	0.046	0.009	0.043	1.076	0.282	0.095***	0.018***	0.02	4.852	0.000	1.043

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

영향이 여행 유형에 따른 차이를 살펴본 결과는 <표 8>과 같다. 권력거리가 호텔 선택속성 평가에 끼치는 영향은 여행 유형에 따른 차이가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으므로, 가설 H7-1은 기각되었다. 개인주의가 수면의 질에 끼치는 영향은 여행 유형에 따라 다르고 여가 관광여행 방문객이 더 큰 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 확인되었으므로, 가설 H7-2는 부분 채택되었다. 남성성은 객실과 수면의 질에 끼치는 영향이 여행 유형에 따라 다른 것으로 나타났고, 비즈니스 방문객은 통계적으로 유의하지 않고 여가 관광여행 방문객은 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 확인되었으므로, H7-3은 부분 채택되었다. 불확실성 회피는 객실, 청결, 위치, 가격 그리고 수면의 질에 끼치는 영향은 여행 유형에 따라 다른 것으로 나타났다. 구체적으로 비즈니스 방문객은 정(+)의 영향, 여가 관광여행 방문객은 부(-)의 영향을 끼치는 것으로 확인되었으므로, 가설 H7-4는 부분 채택되었다. 장기지향성은 6개의 모든 호텔 선택속성 평가에 끼치는 영향이 모두 여행 유형에 따라 다르게 나타났으므로, 가설 H7-5는 채택되었다. 쾌락주의가 가격에 끼치는 영향은 여행 유형에 따라 다른 것으로 나타났다. 이를 살

펴보면, 비즈니스 방문객은 통계적으로 유의하지 않고 여가 관광여행 방문객은 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 확인되었으므로, 가설 H7-6은 부분 채택되었다. 마지막으로 본 연구의 가설검증 결과를 요약하면 <표 9>와 같다.

4.2.2. 호텔 등급별 분석 결과

3성급, 4성급 그리고 5성급 호텔 선택속성에 영향을 끼치는 Hofstede의 6가지 문화차원을 탐색하기 위해 경로분석을 수행하였으며, 이에 대한 분석결과는 <표 10>과 같다. 권력거리는 3성급 호텔에서 서비스, 객실, 청결 가격 그리고 수면의 질에는 정(+)의 영향을 끼치고, 위치에는 부(-)의 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 4성급 호텔에서는 권력거리가 서비스와 수면의 질에만 정(+)의 영향을 끼치며, 5성급 호텔에서는 위치를 제외한 나머지 호텔 선택속성에 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 확인되었다. 따라서 3성급, 4성급, 5성급 호텔 모두 가설 H1은 부분 채택되었다.

개인주의는 3성급 호텔과 4성급 호텔에서는 위치를 제외한 나머지 호텔 선택속성에 모두 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 그리고 5성급 호텔에서는 6

<표 9> 호텔 전체 가설검증 결과

가설	검증내용	채택여부
H1	권력거리는 호텔 선택속성에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.	부분 채택
H2	개인주의는 호텔 선택속성에 부(-)의 영향을 끼칠 것이다.	기각
H3	남성성은 호텔 선택속성에 부(-)의 영향을 끼칠 것이다.	기각
H4	불확실성 회피는 호텔 선택속성에 부(-)의 영향을 끼칠 것이다.	부분 채택
H5	장기지향성은 호텔 선택속성에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.	기각
H6	쾌락주의는 호텔 선택속성에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.	채택
H7-1	권력거리가 호텔 선택속성에 끼치는 영향은 여행 유형에 따라 달라질 것이다.	기각
H7-2	개인주의가 호텔 선택속성에 끼치는 영향은 여행 유형에 따라 달라질 것이다.	부분 채택
H7-3	남성성이 호텔 선택속성에 끼치는 영향은 여행 유형에 따라 달라질 것이다.	부분 채택
H7-4	불확실성 회피가 호텔 선택속성에 끼치는 영향은 여행 유형에 따라 달라질 것이다.	부분 채택
H7-5	장기지향성이 호텔 선택속성에 끼치는 영향은 여행 유형에 따라 달라질 것이다.	채택
H7-6	쾌락주의가 호텔 선택속성에 끼치는 영향은 여행 유형에 따라 달라질 것이다.	부분 채택

가지 호텔 선택속성에 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 확인되었으므로, 3성급, 4성급, 5성급 호텔 모두 가설

H2는 기각되었다.

남성성은 3성급 호텔에서 서비스를 제외한 나머지

〈표 10〉 호텔 등급별 경로분석 결과

경로	3성급	4성급	5성급
권력거리 → 서비스	0.023***	0.009*	0.031***
권력거리 → 객실	0.025***	0.002	0.028**
권력거리 → 청결	0.012*	-0.004	0.03***
권력거리 → 위치	-0.019***	-0.004	0.018
권력거리 → 가격	0.012*	0.009	0.04***
권력거리 → 수면의 질	0.018***	0.01**	0.028**
개인주의 → 서비스	0.057***	0.055***	0.056***
개인주의 → 객실	0.038***	0.042***	0.044***
개인주의 → 청결	0.037***	0.04***	0.052***
개인주의 → 위치	-0.002	0.001	0.032***
개인주의 → 가격	0.037***	0.045***	0.052***
개인주의 → 수면의 질	0.029***	0.029***	0.029***
남성성 → 서비스	0.006	0.003	-0.007
남성성 → 객실	0.014***	0.006*	-0.001
남성성 → 청결	0.013***	0.011***	-0.003
남성성 → 위치	0.009**	0.011***	0.003
남성성 → 가격	0.013***	-0.002	-0.018**
남성성 → 수면의 질	0.012***	0.002	-0.007
불확실성 회피 → 서비스	-0.008*	0.001	0.015*
불확실성 회피 → 객실	-0.01**	-0.002	0.03***
불확실성 회피 → 청결	-0.019**	-0.01***	0.008
불확실성 회피 → 위치	0.005	0.001	0.027***
불확실성 회피 → 가격	-0.02***	0.001	0.026***
불확실성 회피 → 수면의 질	-0.01**	-0.006*	0.009
장기지향성 → 서비스	-0.04***	-0.023***	-0.048***
장기지향성 → 객실	-0.039***	-0.02**	-0.037***
장기지향성 → 청결	-0.041***	-0.017***	-0.038***
장기지향성 → 위치	0.01**	0.002	-0.014*
장기지향성 → 가격	-0.017***	-0.024***	-0.039***
장기지향성 → 수면의 질	-0.025***	-0.01***	-0.01
쾌락주의 → 서비스	0.03***	0.031***	0.03***
쾌락주의 → 객실	0.027***	0.021***	0.027***
쾌락주의 → 청결	0.015**	0.018***	0.022**
쾌락주의 → 위치	0.005	0.013***	0.004
쾌락주의 → 가격	0.027***	0.027***	0.035***
쾌락주의 → 수면의 질	0.019***	0.023***	0.032***

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

호텔 선택속성에 모두 정(+)의 영향을 끼치고 4성급 호텔에서는 객실, 청결 그리고 위치에 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 확인되었다. 그리고 5성급 호텔에서는 가격에만 부(-)의 영향을 끼치므로, 3성급과 4성급 호텔에서는 가설 H3이 기각되었고 5성급 호텔에서는 부분 채택되었다.

불확실성 회피는 3성급 호텔에서 위치를 제외한 나머지 호텔 선택속성에 모두 부(-)의 영향을 끼치고, 4성급 호텔에서는 청결과 수면의 질에만 부(-)의 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 그리고 5성급 호텔에서는 서비스, 객실, 위치 그리고 가격에 정(+)의 영향을 끼치므로, 3성급과 4성급 호텔에서는 가설 H4가 부분 채택되었고 5성급 호텔에서는 기각되었다.

장기지향성은 3성급 호텔에서 서비스, 객실, 청결, 가격, 수면의 질에 부(-)의 영향을 끼치고 위치에는 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 4성급 호텔에서는 위치를 제외한 나머지 호텔 선택속성에 부(-)의 영향을 끼치는 것으로 확인되었다. 5성급 호텔에서는 수면의 질을 제외한 나머지 모든 호텔 선택속성에 부(-)의 영향을 끼쳤으므로, 3성급 호텔에서는 가설 H5가 부분 채택되었고 4성급과 5성급 호텔에서 기각되었다.

쾌락주의는 3성급과 5성급 호텔에서는 위치를 제외한 나머지 호텔 선택속성에 모두 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 그리고 4성급 호텔에서는 쾌락주의가 6가지 호텔 선택속성에 모두 정(+)의 영향을 끼치므로, 3성급과 5성급 호텔에서는 가설 H6이 부분 채택되었고 4성급 호텔에서는 채택되었다.

호텔 등급별로 비즈니스 방문객과 여가여행 방문객 간의 다중집단 경로 분석을 통해, 측정 모형 간의 경로계수 차이를 살펴보는 방법으로 실시하였다. 이를 위해, AMOS 28을 사용하여 구조방정식 모형을 통해 분석하였다. 따라서 Hofstede의 문화차원이 호텔 선택

속성에 끼치는 영향이 여행 유형에 따른 차이를 살펴본 결과는 <표 11>과 같다. 권력거리는 3성급 호텔에서만 서비스에 끼치는 영향이 여행 유형에 따른 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 비즈니스 방문객이 더 큰 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 확인되었다. 따라서 3성급 호텔에서는 가설 H7-1이 채택되었고, 나머지 4성급과 5성급 호텔에서는 기각되었다.

개인주의가 호텔 선택속성 평가에 끼치는 영향은 3성급, 4성급 그리고 5성급 호텔 모두 여행 유형에 따른 차이가 없는 것으로 나타났으므로, 가설 H7-2는 3성급, 4성급, 5성급 호텔 모두 기각되었다.

남성성은 객실에 끼치는 영향이 3성급 호텔에서는 여행 유형에 따라 다른 것으로 나타났다. 이를 살펴보면, 비즈니스 방문객은 통계적으로 유의하지 않고 여가 관광여행 방문객은 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 확인되었다. 그리고 4성급 호텔에서는 여행 유형에 따른 차이가 없으며, 5성급 호텔에서는 남성성이 청결에 끼치는 영향은 여행 유형에 따라 다른 것으로 확인되었다. 따라서 가설 H7-3은 3성급과 5성급 호텔에서는 부분 채택되었고, 4성급 호텔에서는 기각되었다.

불확실성 회피는 3성급 호텔에서는 청결과 가격에 끼치는 영향은 여행 유형에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으며, 비즈니스 방문객은 통계적으로 유의하지 않고 여가 관광여행 방문객은 유의미한 부(-)의 영향을 끼치는 것으로 확인되었다. 4성급 호텔에서는 객실과 수면의 질에 끼치는 영향을 여행 유형에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 살펴보면, 비즈니스 방문객은 객실에 정(+)의 영향을 끼치고 수면의 질에는 통계적으로 유의한 영향을 끼치지 않았다. 반면, 여가 관광여행 방문객은 객실과 수면의 질에 모두 부(-)의 영향을 끼치는 것으로 확인되었다. 그리고 5성급 호텔에서는 불확실성 회피가 객실, 위치, 가격에 끼치는 영향은 여행 유형에 따라 차이가 있는 것으로 나

〈표 11〉 호텔 등급별 다중집단경로분석 결과

경로	3성급			4성급			5성급		
	비즈니스 방문객	여가 관광객 방문객	집단 간 경로차이	비즈니스 방문객	여가 관광객 방문객	집단 간 경로차이	비즈니스 방문객	여가 관광객 방문객	집단 간 경로차이
권력거리 → 서비스	0.049**	0.025***	-1.667*	0.021*	0.013**	-0.826	0.028	0.034***	0.192
권력거리 → 객실	0.03*	0.032***	-0.192	0.001	0.011**	0.713	0.021	0.035***	0.392
권력거리 → 청결	0.027*	0.017***	-0.762	0.012	0	-1.006	0.026	0.034***	0.191
권력거리 → 위치	-0.008	-0.014**	-0.18	0.015	-0.002	-1.449	0.026	0.02	-0.272
권력거리 → 가격	0.023	0.018***	-0.521	0.027**	0.013**	-1.292	0.044*	0.044***	-0.05
권력거리 → 수면의 질	0.02	0.025***	0.017	0.01	0.019***	0.539	0.023	0.034***	0.302
개인주의 → 서비스	0.061***	0.061***	-0.328	0.06***	0.057***	-0.456	0.055**	0.058***	0.19
개인주의 → 객실	0.046***	0.042***	-0.47	0.031***	0.05***	1.596	0.049**	0.045***	-0.18
개인주의 → 청결	0.032**	0.044***	0.454	0.046***	0.043***	-0.467	0.064***	0.049***	-0.599
개인주의 → 위치	0.003	0.004	0.01	0.003	0.005	0.152	0.027	0.037***	0.31
개인주의 → 가격	0.034**	0.043***	0.252	0.045***	0.051***	0.411	0.06**	0.053***	-0.195
개인주의 → 수면의 질	0.013	0.038***	1.387	0.024**	0.035***	0.873	0.017	0.035***	0.638
남성성 → 서비스	-0.003	0.007	0.691	0.005	0.002	-0.552	-0.013	-0.006	0.504
남성성 → 객실	-0.01	0.017***	1.946*	-0.001	0.007*	0.898	-0.014	0.002	0.943
남성성 → 청결	0.01	0.013***	-0.109	0.006	0.013***	0.546	-0.026*	0.003	1.709*
남성성 → 위치	0	0.009*	0.509	0.001	0.014***	1.256	0.002	0.004	0.086
남성성 → 가격	-0.003	0.015***	1.204	0.003	-0.004	-0.836	-0.032**	-0.014*	1.365
남성성 → 수면의 질	-0.001	0.013***	0.897	-0.007	0.004	1.393	-0.018	-0.005	0.88
불확실성 회피 → 서비스	-0.005	-0.009	-0.138	0.003	-0.001	-0.55	0.028*	0.011	-0.914
불확실성 회피 → 객실	0.002	-0.013**	-1.056	0.012*	-0.008**	-2.478**	0.052***	0.021**	-1.845*
불확실성 회피 → 청결	0.001	-0.024***	-1.729*	-0.002	-0.015***	-1.387	0.023	0.003	-1.1
불확실성 회피 → 위치	0.02*	0.002	-1.634	0.007	-0.001	-0.976	0.047***	0.019*	-1.653*
불확실성 회피 → 가격	0.001	-0.025***	-1.686*	0.006	-0.001	-1.007	0.049***	0.018*	-1.793*
불확실성 회피 → 수면의 질	0.006	-0.013**	-1.436	0.009	-0.013***	-2.691***	0.027*	0.003	-1.32
장기지향성 → 서비스	-0.075***	-0.045***	3.138***	-0.064***	-0.023***	5.049***	-0.064***	-0.047***	0.974
장기지향성 → 객실	-0.089***	-0.043***	4.164***	-0.065***	-0.021***	5.265***	-0.03	-0.046***	-0.495
장기지향성 → 청결	-0.082***	-0.046***	3.655***	-0.041***	-0.022***	2.636***	-0.031*	-0.045***	-0.43
장기지향성 → 위치	-0.024*	0.004	1.968**	-0.047***	0.004	5.731***	-0.015	-0.02**	-0.108
장기지향성 → 가격	-0.088***	-0.018**	5.67***	-0.072***	-0.025***	5.83***	-0.033*	-0.046***	-0.447
장기지향성 → 수면의 질	-0.074***	-0.029***	3.942***	-0.034***	-0.016***	2.428**	-0.011	-0.015	-0.092
쾌락주의 → 서비스	0.031**	0.022***	-0.586	0.021**	0.025***	0.372	0.024	0.029**	0.293
쾌락주의 → 객실	-0.006	0.025***	1.805*	0.003	0.016***	1.223	0.03	0.022*	-0.303
쾌락주의 → 청결	0.006	0.008	0.092	0.008	0.012**	0.418	-0.003	0.028**	1.222
쾌락주의 → 위치	-0.025	0.005	1.747*	-0.006	0.008*	1.261	0.021	-0.007	-1.036
쾌락주의 → 가격	-0.001	0.024***	1.392	0.001	0.024***	2.005**	0.059**	0.023**	-1.28
쾌락주의 → 수면의 질	-0.01	0.017***	1.528	0.008	0.018***	0.888	0.042*	0.025**	-0.636

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

타났으며, 전반적으로 비즈니스 방문객이 더 큰 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 H7-4는 3성급, 4성급 그리고 5성급 호텔 모두 부분 채택되었다.

장기지향성은 3성급과 4성급 호텔 모두 여행 유형에 따른 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 5성급 호텔에서는 여행 유형에 따른 차이가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 또한 3성급과 4성급 호텔을 방문한 비즈니스와 여가 관광여행 방문객 모두 부(-)의 영향을 끼치며, 전반적으로 비즈니스 방문객이 더 큰 부(-)의 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 따라서 3성급과 4성급 호텔에서는 가설 H7-5가 채택되었고, 5성급 호텔에서는 기각되었다.

쾌락주의는 3성급 호텔에서 객실과 위치에 끼치는 영향이 여행 유형에 따라 차이가 있는 것으로 확인되었다. 이를 살펴보면, 비즈니스 방문객은 쾌락주의가 객실과 위치에 끼치는 영향이 통계적으로 유의하지 않았고 여가 관광여행 방문객은 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 4성급 호텔에서는 쾌락주의가 가격에 끼치는 영향이 여행 유형에 따라 차이가 있으며,

비즈니스 방문객은 쾌락주의가 가격에 끼치는 영향이 통계적으로 유의하지 않았고 여가 관광여행 방문객은 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 5성급 호텔에서는 쾌락주의가 호텔 선택속성에 끼치는 영향이 여행 유형에 따라 차이가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 H7-6은 3성급과 4성급 호텔에서는 부분 채택되었고, 5성급 호텔에서는 기각되었다.

마지막으로 본 연구의 호텔 등급별 가설검증 결과를 요약하면 <표 12>와 같다.

5. 토의

본 연구에서는 Hofstede의 6가지 문화차원이 비즈니스와 여가 관광여행 유형에 따라, 호텔 선택속성 평가에 어떠한 영향을 끼치는지를 살펴보았으며, 이에 대한 시사점은 다음과 같다.

첫 번째, 권력거리는 전반적으로 호텔 선택속성 평가에 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 권력 거리가 높은 문화권의 구성원은 불평등한 지위와 위

<표 12> 호텔 등급별 가설검증 결과

가설	검증내용	채택여부		
		3성급	4성급	5성급
H1	권력거리는 호텔 선택속성에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.	부분 채택	부분 채택	부분 채택
H2	개인주의는 호텔 선택속성에 부(-)의 영향을 끼칠 것이다.	기각	기각	기각
H3	남성성은 호텔 선택속성에 부(-)의 영향을 끼칠 것이다.	부분 채택	기각	부분 채택
H4	불확실성 회피는 호텔 선택속성에 부(-)의 영향을 끼칠 것이다.	부분 채택	부분 채택	기각
H5	장기지향성은 호텔 선택속성에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.	부분 채택	기각	기각
H6	쾌락주의는 호텔 선택속성에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.	부분 채택	채택	부분 채택
H7-1	권력거리가 호텔 선택속성에 끼치는 영향은 여행 유형에 따라 달라질 것이다.	부분 채택	기각	기각
H7-2	개인주의가 호텔 선택속성에 끼치는 영향은 여행 유형에 따라 달라질 것이다.	기각	기각	기각
H7-3	남성성이 호텔 선택속성에 끼치는 영향은 여행 유형에 따라 달라질 것이다.	부분 채택	부분 채택	부분 채택
H7-4	불확실성 회피가 호텔 선택속성에 끼치는 영향은 여행 유형에 따라 달라질 것이다.	부분 채택	부분 채택	부분 채택
H7-5	장기지향성이 호텔 선택속성에 끼치는 영향은 여행 유형에 따라 달라질 것이다.	채택	채택	기각
H7-6	쾌락주의가 호텔 선택속성에 끼치는 영향은 여행 유형에 따라 달라질 것이다.	부분 채택	부분 채택	기각

계적 질서를 수용하며, 구성원들 간에 자유롭게 소통하고 반론을 제기하는 것이 어려운 문화가 형성되어 있다(Mariani et al., 2018). 이러한 권력거리가 높은 문화권의 구성원은 서비스 제공자의 경험, 기술 보유 등의 전문성을 인정하고(Torelli & Shavitt, 2010), 서비스 제공자가 더 지배적인 위치에 있다고 인지하는 경향이 있다(Tam et al., 2016). 따라서 권력거리가 높은 문화권의 구성원일수록 서비스 불공정성을 경험하여도 이를 수용하고 불평 행동을 하지 않는 경향이 있다고 볼 수 있으므로, 이러한 결과가 도출된 것으로 판단된다. 그러나 3성급 호텔에서만 권력거리가 위치에 부(-)의 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 따라서 주변 교통 또는 호텔 접근성에 불만을 느끼는 것으로 볼 수 있으며, 호텔 등급이 낮을수록 방문객들은 위치 및 교통에 대한 요인을 중요하게 고려한다는 기존 연구의 주장을 뒷받침한다고 볼 수 있다(최지유 등, 2018).

두 번째, 개인주의는 3성급, 4성급 5성급 호텔 모두 서비스, 객실, 청결, 가격, 수면의 질에 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 확인되었다. 이는 시간이 지남에 따라 방문객들의 여행 형태가 단체 관광을 주로 하는 패키지 여행에서 개별적이고 자유로운 여행을 하는 개별 여행을 선호하는 형태로 변화하고 있는 추세이다(이원희, 사현지, 2007). 또한 개별 여행 방문객이 단체 여행 방문객보다 전반적으로 호텔 숙박에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났으므로(류가연, 차재빈, 2018), 이러한 개별 여행 트렌드가 본 연구의 분석에 반영된 것으로 보인다. 또한 2019년 말부터 COVID-19로 인해 여행패턴이 개별여행을 중심으로 하는 여행 트렌드가 확산되고 있는 추세이며(임재필, 2022), 서비스 제공자는 이러한 점을 고려하여 다양한 개인 맞춤형 서비스를 기획하고 제공할 필요가 있다고 본다.

세 번째, 남성성은 전반적으로 호텔 선택속성 평가에 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 따라서

남성성이 높은 문화권의 고객은 남성성이 낮은 문화권의 고객보다 서비스에 대해 더 비판적이라는 기존 연구와는 상반되는 결과가 나타났다(Crotts & Erdmann, 2000). 그러나 이러한 결과는 호텔을 방문한 고객들의 성별 분포에 따라 남성성이 호텔 선택속성에 끼치는 영향은 달라진다(Mariani et al., 2018). 또한 여성성이 강한 문화권의 고객들이 온라인 평가에서 더 관대한 경향이 있으므로(Crotts & Erdmann, 2000), 향후에는 성별과 같은 인구통계학적 요인을 고려할 필요가 있다. 그러나 5성급 호텔에서만 남성성이 가격에 부(-)의 영향을 끼치는 것으로 나타났으므로, 서비스 이용 가격에 불만을 느끼는 것으로 볼 수 있다. 따라서 향후 서비스 제공자는 호텔을 이용한 방문객이 평가하는 가격 공정성과 서비스 품질을 파악하여, 방문객들을 만족시킬 수 있는 방법과 재방문을 유도하기 위한 방안을 마련할 필요가 있다.

네 번째, 불확실성 회피는 3성급과 4성급 호텔에서는 전반적으로 호텔 선택속성 평가에 부(-)의 영향을 끼치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 불확실성 회피 지수가 높은 문화권의 고객은 서비스가 품질에 대한 기대치가 충족되지 못하면, 제공받은 서비스에 대해 극단적으로 낮은 평점과 부정적인 리뷰를 작성하는 경향이 있다는 기존 연구의 주장을 뒷받침한다고 볼 수 있다(Stamolampros et al., 2019). 또한 불확실성 회피 지수가 높은 문화권의 고객들은 불확실한 상황 또는 위험을 최대한 피하려고 하기 때문에 다양하게 제공되는 서비스 중에서 본인이 신뢰할 수 있는 서비스를 선택할 수 있어야 안정감을 가지고 서비스를 이용할 수 있을 것이다. 반면, 5성급 호텔에서는 객실, 위치 그리고 가격에 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 높은 등급의 호텔일수록 낮은 등급의 호텔보다 비교적 목적별로 시설 및 운영관리가 원활하고 제공되는 서비스 품질이 높다(김홍범, 임

영희, 2019). 또한 높은 등급의 호텔에 방문한 여행객들은 사전 기대와 서비스 만족도가 일치하는 경우가 많으므로(Blal & Sturman, 2014), 이러한 결과가 도출된 것으로 파악된다. 따라서 본 연구에서는 불확실성 회피가 강한 문화권의 고객들을 위해, 서비스 제공자들은 다양한 서비스와 서비스 이용에 대한 정보를 정확하고 체계적으로 제공할 필요가 있다고 본다.

다섯 번째, 장기지향성은 전반적으로 호텔 선택속성 평가에 부(-)의 영향을 끼치는 것으로 나타났으며, 이는 본 연구에서 수집한 데이터가 전반적으로 장기지향성 지수가 낮은 단기지향적인 국가가 많이 분포되어 있는 것으로 확인된다. 이러한 장기지향성 지수가 낮은 문화권의 고객일수록 서비스에 대한 기대치가 높고, 비판적인 성향을 지니고 있다(Mazaheri et al., 2011; Meng & Mummalaneni, 2011). 또한 장기지향성 문화권의 고객은 장기적인 보상을 선호하는 반면, 장기지향성 지수가 낮은 문화권의 고객은 즉각적인 보상을 더 선호하는 경향이 있다. 따라서 서비스 제공자는 쿠폰 발행, 마일리지 등의 장기적인 보상뿐만 아니라 룸서비스, 할인 등의 즉각적인 보상에 대한 서비스 또한 다양하게 제공할 필요가 있다.

여섯 번째, 쾌락주의는 모든 호텔들이 공통적으로 서비스, 객실, 청결, 가격, 수면의 질에 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 확인되었다. 또한 본 연구의 데이터 기초 통계 결과에서도 쾌락주의 지수가 전반적으로 다른 문화차원의 지수보다 높은 것으로 나타났다. 이는 쾌락주의 지수가 높은 문화권 고객들이 온라인 SNS에 경험에 대한 정보를 활발히 공유하고 긍정적인 경험을 위주로 기억하는 경향이 있다는 기존 연구를 뒷받침한다고 할 수 있으며(Stamolampros et al., 2019), 이러한 성향과 행동이 서비스에 대한 리뷰를 작성하거나 평점을 부여할 때에도 반영되었다고 볼 수 있다.

마지막으로 본 연구에서는 여행 유형에 따른 조절

효과를 살펴보았다. 먼저 전반적으로 살펴보았을 때, 남성성, 불확실성 회피, 장기지향성 그리고 쾌락주의는 여행 유형에 따라 호텔 선택속성에 대한 만족도 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 전반적으로 비즈니스 방문객보다 관광여행 방문객이 통계적으로 유의한 결과가 도출된 것으로 나타났다. 이는 관광여행 방문객인 비즈니스 방문객과는 다르게 호텔에 머무르는 시간이 길며, 이에 따라 호텔에서 제공되는 서비스 또는 시설들을 더 많이 경험하게 되고 그에 대한 가치를 만족도까지 잘 연결하여 평가한 것으로 볼 수 있다. 또한 불확실성 회피의 경우, 관광여행 방문객은 전반적으로 불확실성 회피가 호텔 선택속성에 부(-)의 영향을 끼치는 반면, 비즈니스 방문객은 불확실성 회피가 객실과 위치에 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 이는 비즈니스 방문객들이 잦은 외부 업무와 일정으로 인해, 공항 접근성 또는 지리적 편리성이 용이할수록 호텔에 대한 전반적인 만족도가 향상된다는 기존 연구의 주장을 뒷받침한다고 볼 수 있다(공효순, 2008). 그리고 장기지향성의 경우, 전반적으로 비즈니스 방문객이 관광여행 방문객보다 더 큰 부(-)의 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 이는 호텔 계약 체결 관련 업무 출장인 경우에는 계약의 성패를 좌우할 수 있으므로, 호텔에서 제공되는 서비스 및 시설, 비치된 소품 등을 구체적으로 확인함으로써 관광여행 방문객보다 더 냉철하게 평가를 하는 것으로 보인다.

6. 결론

본 연구에서는 Hofstede의 6가지 문화차원이 호텔 선택속성에 어떠한 영향을 끼치는지 파악하기 위해 경로분석을 수행하였다. 또한 이들 영향 관계에 있어 비즈니스와 관광여행 유형별로 어떠한 차이가 있

는지에 대해 살펴보았다. 이를 위해, 관광 플랫폼인 TripAdvisor에서 비즈니스 방문객과 여가 관광여행 방문객들의 국적, 6가지 호텔 선택속성에 대한 평점 그리고 Hofstede Insights에서 국가별로 Hofstede의 6가지 문화차원에 대한 지수를 수집하여 분석에 사용하였다.

본 연구의 학술적 시사점은 다음과 같다. 첫 번째, 본 연구에서는 TripAdvisor에서 방대한 양의 실제 호텔 방문객들이 작성한 204,261개 평점 정보를 활용하여, 문화차원이 호텔 선택속성에 대한 만족도 간의 관계를 파악하였다. 따라서 기존에 널리 사용되던 설문 조사 기반의 방식이 갖고 있는 사회적 바람직성 편향, 표본의 대표성 오류 등의 한계점을 보완하였다고 볼 수 있다. 또한 향후에는 이러한 본 연구의 결과를 기반으로 작성한 설문 조사는 기존보다 더 객관적이고 신뢰성 있는 조사 자료가 될 수 있을 것으로 기대한다.

두 번째, 기존 연구는 특정 국가 또는 문화 차원중 일부 차원만을 활용하여 분석한 한계가 존재한다. 그러나 본 연구에서는 62개국과 319개의 호텔을 대상으로 분석을 수행하였고, Hofstede의 6가지 문화차원을 모두 활용하였다. 또한 이를 여행 유형과 호텔 등급으로 구분하여 세부적으로 분석을 진행함으로써, 기존 연구의 한계를 보완하고 연구 결과의 신뢰도를 향상시켰다고 할 수 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫 번째, 본 연구의 분석 결과를 기반으로 문화적 배경에 따라 잠재 고객을 세분화할 수 있으며, 예약 플랫폼의 IP 주소를 통해 지리적 정보를 유추하여 문화적 배경을 파악할 수 있으므로(Fan et al., 2015), 이에 적합한 맞춤형 서비스 제공에 기여할 수 있을 것으로 기대한다(Mariani et al., 2018).

두 번째, 국내 호텔기업들은 해외진출을 위해 해당 국가의 문화적 특성을 구체적으로 파악하고 그에 적

합한 서비스를 제공할 수 있어야 한다. 본 연구에서는 단순히 문화적 특성에 따른 만족도 분석뿐만 아니라, 세부적으로 여행 유형과 호텔 등급을 고려하여 분석을 수행하였다. 따라서 이러한 분석 결과는 향후 세부 시장의 특징을 겨냥한 상품이나 서비스 개발에 유용한 정보를 제공하고, 호텔 경영자가 방문객들의 다양하고 구체적인 니즈를 더 깊이 파악하는데 기여할 수 있을 것으로 본다.

그러나 본 연구는 이러한 시사점을 제공하고 있음에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 존재한다. 첫 번째, 본 연구에서는 정량적인 정보만을 수집하여 분석을 진행하였다. 그러나 호텔 예약 플랫폼에서는 이외에도 호텔에 대한 리뷰, 호텔 등급 등 다양한 정보를 제공하고 있다. 따라서 향후에는 이러한 정보를 추가적으로 수집하여 분석을 실시한다면, 현재보다 더 구체적인 결과를 도출할 수 있을 것으로 본다.

두 번째, Hofstede 문화차원 중 특히 개인주의는 단순 평점만으로는 불평행동이 발생한다고 보기에는 어렵다. 이를 위해, 향후에는 텍스트 리뷰 데이터를 활용하여 내용 분석을 수행할 필요가 있으며, 이러한 텍스트 리뷰에는 방문객들의 상세한 이용 후기, 성향 등 다양하고 상세한 정보가 포함되어 있다(홍태호, 2022). 따라서 이러한 정보를 활용한다면, 향후에는 현재보다 더 구체적인 분석 결과를 도출할 수 있을 것으로 본다.

세 번째, 본 연구에서는 2002년부터 2021년까지의 데이터를 수집하여 분석하였다. 그러나 시기를 구분하여 분석을 실시하지는 않았으므로 특정 시기에 발생한 사건의 영향력은 고려하지 못한 한계점이 존재한다. 예를 들어, COVID-19 등의 현상으로 인해 방문객들의 행동과 중요하게 고려하는 서비스 요인에 대해 어떠한 변화가 있는지는 파악하지 않았다. 또한 최근 COVID-19로 인해, 호텔 산업에서는 비대면 서비스

를 적극적으로 활용되고 있는 추세이다(정희정 등, 2021). 따라서 향후에는 특정 사건에 대한 영향력과 호텔에서 제공되는 비대면 서비스와 관련된 요인들을 추가적으로 고려하여 분석을 수행할 필요가 있다.

네 번째, 호텔 방문객들의 연령대, 성별, 교육 수준 등의 세부적인 인구 통계학적 특성은 고려하지 못하였다. 그러나 기존 연구에 의하면, 호텔 선택속성에 대한 분석 결과는 인구 통계학적 특성에 따라 상이한 것으로 나타났다(정지은, 김정아, 2017). 따라서 향후에는 인구 통계학적 특성을 고려하여 정교하게 분석을 수행할 필요가 있다고 본다.

〈참고문헌〉

[국내 문헌]

1. 공효순 (2008). 비즈니스 여행자를 위한 국내 특급호텔과 중저가호텔 선택속성에 따른 만족도 비교분석 (1): 외부환경부문과 객실부문을 중심으로. **한국콘텐츠학회논문지**, 8(12), 414-423.
2. 김도희, 박병진 (2012). 호텔고객의 인지적, 감정적, 감각적 경험속성이 재방문의도에 미치는 영향. **호텔경영학연구**, 21(6), 61-83.
3. 김현동, 이형룡 (2022). 고교 수학여행 숙박결정권자가 고려하는 호텔선택속성 연구: 비즈니스호텔에 적용가능한 국내 단체고객 개발 연구. **호텔경영학연구**, 31(4), 49-68.
4. 김홍범, 임영희 (2019). 데이터마이닝을 활용한 외국인 호텔고객의 온라인 평점 분석에 관한 연구. **호텔경영학연구**, 28(4), 159-176.
5. 류가연, 차재빈 (2018). 여행형태별 방한 외래 관광객의 관광특성 및 관광행동의도 비교분석: 개별여행, 단체여행, 에어텔 비교를 중심으로. **관광레저연구**, 30(9), 347-364.
6. 박진영, 김영규 (2010). 지역기반 커피전문점과 전국체인 커피전문점 이용객의 IP 분석. **외식경영연구**, 13(3), 7-24.
7. 백현미, 이새롬 (2018). 문화에 따른 개방형 협업 지식공유 활동 비교 연구: 집단주의 문화와 개인주의 문화를 중심으로. **지식경영연구**, 19(2), 133-150.
8. 이원희, 사현지 (2007). 외국인 개별여행자 (FIT) 시장 특성과 정책 방향. **한국문화관광연구원 연구보고서**.
9. 임재필 (2022). 코로나 (COVID-19) 이후 항공운송산업의 수요회복 분석과 패러다임 전환. **관광연구저널**, 36(2), 167-181.
10. 정은별, 이형룡 (2017). 서울 소재 특급호텔 객실 요금에 영향을 미치는 주요 호텔 속성에 대한 연구-헤도닉 가격모형을 중심으로. **관광학연구**, 41(3), 131-149.
11. 정지은, 김정아 (2017). 호텔뷔페레스토랑 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 선택속성, 만족도 및 추천의도간의 영향 연구. **관광레저연구**, 29(9), 165-184.
12. 정희정, 구철모, 정남호 (2021). 호텔 고객의 비대면 서비스 이용의도의 영향요인에 대한 연구. **지식경영연구**, 22(3), 235-252.
13. 조민호, 최인호 (1999). 호텔선택속성 평가의 비교문화 연구-Hofstede 이론의 적용. **관광학연구**, 23(1), 122-137.
14. 최성욱 (2015). 홉스테드 (G. Hofstede) 의 문화차원에 대한

타당성 검증. **한국행정논집**, 27(4), 1011-1032.

15. 최지유, 박소현, 김상호, 이규범, 박민정 (2018). 온라인 리뷰 마이닝을 통한 국내호텔 서비스품질 주요속성 분석. **관광경영연구**, 22(5), 1069-1093.
16. 최훈, 최유정 (2013). 스마트폰 게임 애플리케이션 환경에서 불확실성 회피성향과 권력거리 문화적 성향에 따른 품질 결정요인에 대한 연구. **한국콘텐츠학회논문지**, 13(2), 62-70.
17. 홍태호 (2022). 방한 관광객의 온라인 리뷰에 대한 빅데이터 분석 기반의 감성분석 및 평점 예측모형. **지식경영연구**, 23(1), 187-201.

[국외 문헌]

18. Albaum, G., Yu, J., Wiese, N., Herche, J., Evangelista, F., & Murphy, B. (2010). Culture-based values and management style of marketing decision makers in six Western Pacific Rim countries. **Journal of Global Marketing**, 23(2), 139-151.
19. Ananth, M., DeMicco, F. J., Moreo, P. J., & Howey, R. M. (1992). Marketplace lodging needs of mature travelers. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 33(4), 12-24.
20. Arenas-M rquez, F. J., Martinez-Torres, R., & Toral, S. (2021). Convolutional neural encoding of online reviews for the identification of travel group type topics on TripAdvisor. **Information Processing & Management**, 58(5), 102645.
21. Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. **International Journal of Hospitality Management**, 31(1), 191-198.
22. Armstrong, R. W., Mok, C., Go, F. M., & Chan, A. (1997). The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. **International Journal of Hospitality Management**, 16(2), 181-190.
23. Bartikowski, B., Walsh, G., & Beatty, S. E. (2011). Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. **Journal of Business Research**, 64(9), 966-972.
24. Blal, I., & Sturman, M. C. (2014). The differential effects

- of the quality and quantity of online reviews on hotel room sales. *Cornell Hospitality Quarterly*, *55*(4), 365–375.
25. Bulchand-Gidumal, J., Melin-Gonzalez, S., & Lopez-Valcárcel, B. G. (2011). Improving hotel ratings by offering free Wi-Fi. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *2*(3), 235–245.
 26. Chu, R. K., & Choi, T. (2000). An importance–performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: A comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, *21*(4), 363–377.
 27. Clow, K. E., Garretson, J. A., & Kurtz, D. L. (1994). Used by leisure travelers in hotel selection. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, *2*, 4.
 28. Crotts, J. C., & Erdmann, R. (2000). Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences. *Managing Service Quality: An International Journal*, *10*(6), 410–419.
 29. Dolnicar, S. (2002). Business travellers' hotel expectations and disappointments: A different perspective to hotel attribute importance investigation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *7*(1), 29–35.
 30. Donthu, N., & Yoo, B. (1998). Cultural influences on service quality expectations. *Journal of Service Research*, *1*(2), 178–186.
 31. Fan, S., Lau, R. Y., & Zhao, J. L. (2015). Demystifying big data analytics for business intelligence through the lens of marketing mix. *Big Data Research*, *2*(1), 28–32.
 32. Fang, H., Zhang, J., Bao, Y., & Zhu, Q. (2013). Towards effective online review systems in the Chinese context: A cross-cultural empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, *12*(3), 208–220.
 33. Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity–adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, *68*(6), 1261–1270.
 34. Furrer, O., Liu, B. S. C., & Sudharshan, D. (2000). The relationships between culture and service quality perceptions: Basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. *Journal of Service Research*, *2*(4), 355–371.
 35. Gao, B., Li, X., Liu, S., & Fang, D. (2018). How power distance affects online hotel ratings: The positive moderating roles of hotel chain and reviewers' travel experience. *Tourism Management*, *65*, 176–186.
 36. Han, M. (2021). Examining the effect of reviewer expertise and personality on reviewer satisfaction: An empirical study of TripAdvisor. *Computers in Human Behavior*, *114*, 106567.
 37. Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage Publications.
 38. Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, *2*(1), 2307–0919.1014.
 39. Hofstede, G., & Minkov, M. (2010). Long–versus short–term orientation: new perspectives. *Asia Pacific Business Review*, *16*(4), 493–504.
 40. Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind* (Vol. 2). Mcgraw–hill, New York.
 41. Huang, J. H., Huang, C. T., & Wu, S. (1996). National character and response to unsatisfactory hotel service. *International Journal of Hospitality Management*, *15*(3), 229–243.
 42. Ismail, M., & Lu, H. S. (2014). Cultural values and career goals of the millennial generation: An integrated conceptual framework. *Journal of International Management Studies*, *9*(1), 38–49.
 43. Kim, B. L. (2020). Multicultural education in Asia and the role of language teaching: Focusing on South Korea. *Journal of Pan–Pacific Association of Applied Linguistics*, *24*(1), 67–83.
 44. Kim, M. G., Lee, C. H., & Mattila, A. S. (2014). Determinants of customer complaint behavior in a restaurant context: The role of culture, price level, and customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *23*(8), 885–906.
 45. Kirkman, B. L., Lowe, K. B., & Gibson, C. B. (2006). A quarter century of culture's consequences: A review of empirical research incorporating Hofstede's cultural

- values framework. *Journal of International Business Studies*, *37*(3), 285–320.
46. Klenosky, D. B., & Gitelson, R. E. (1998). Travel agents' destination recommendations. *Annals of Tourism Research*, *25*(3), 661–674.
 47. Knutson, B. J. (1988). Hotel services and room amenities in the economy, mid-price and luxury market segments: What do frequent travelers expect? *Hospitality Education and Research Journal*, *12*(2), 259–264.
 48. Kotler, P., Bowen, P. J., & Makens, J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
 49. Krishnan, S., & Lymm, J. (2016). Determinants of virtual social networks diffusion: Insights from cross-country data. *Computers in Human Behavior*, *54*, 691–700.
 50. Lewis, R. C. (1984). Isolating differences in hotel attributes. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *25*(3), 64–77.
 51. Li, X. R., Lai, C., Harrill, R., Kline, S., & Wang, L. (2011). When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations. *Tourism Management*, *32*(4), 741–749.
 52. Liu, B. S. C., Furrer, O., & Sudharshan, D. (2001). The relationships between culture and behavioral intentions toward services. *Journal of Service Research*, *4*(2), 118–129.
 53. Liu, S., Law, R., Rong, J., Li, G., & Hall, J. (2013). Analyzing changes in hotel customers' expectations by trip mode. *International Journal of Hospitality Management*, *34*, 359–371.
 54. Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, *47*, 140–151.
 55. Lord, K. R., Putrevu, S., & Shi, Y. Z. (2008). Cultural influences on cross-border vacationing. *Journal of Business Research*, *61*(3), 183–190.
 56. Maiyaki, A. A. (2013). Moderating effect of individualism/collectivism on the association between service quality, corporate reputation, perceived value and consumer behavioural intention. *Journal of Distribution Science*, *11*(7), 39–45.
 57. Mariani, M., Di Fatta, G., & Di Felice, M. (2018). Understanding customer satisfaction with services by leveraging big data: The role of services attributes and consumers' cultural background. *IEEE Access*, *7*, 8195–8208.
 58. Mazaheri, E., Richard, M. O., & Laroche, M. (2011). Online consumer behavior: Comparing Canadian and Chinese website visitors. *Journal of Business Research*, *64*(9), 958–965.
 59. Meng, J., & Mummalaneni, V. (2011). Cultural influences on web service quality perceptions of e-retailing consumers. *Journal of Marketing Channels*, *18*(4), 303–326.
 60. Minkov, M., & Hofstede, G. (2014). A replication of Hofstede's uncertainty avoidance dimension across nationally representative samples from Europe. *International Journal of Cross Cultural Management*, *14*(2), 161–171.
 61. Moon, Y. S., & Franke, G. R. (2000). Cultural influences on agency practitioners' ethical perceptions: A comparison of Korea and the US. *Journal of Advertising*, *29*(1), 51–65.
 62. Ng, S., & Lee, A. Y. (2015). *Handbook of culture and consumer behavior*. Frontiers in Culture and Psych.
 63. Park, J., Baek, Y. M., & Cha, M. (2014). Cross-cultural comparison of nonverbal cues in emoticons on Twitter: Evidence from big data analysis. *Journal of Communication*, *64*(2), 333–354.
 64. Rivers, M. J., Toh, R. S., & Alaoui, M. (1991). Frequent-stayer programs: The demographic, behavioral, and attitudinal characteristics of hotel steady sleepers. *Journal of Travel Research*, *30*(2), 41–45.
 65. Roberts, N., & Thatcher, J. (2009). Conceptualizing and testing formative constructs: Tutorial and annotated example. *ACM Sigmis Database: The Database for Advances in Information Systems*, *40*(3), 9–39.
 66. Ryu, S., & Moon, C. W. (2009). Long-term orientation as a determinant of relationship quality between channel members. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, *8*(11).
 67. Sabiote-Ortiz, C. M., Fr as-Jamilena, D. M., & Casta eda-Garc a, J. A. (2016). Overall perceived value of a tourism service delivered via different media:

- A cross-cultural perspective. *Journal of Travel Research*, *55*(1), 34-51.
68. Shavitt, S., & Barnes, A. J. (2020). Culture and the consumer journey. *Journal of Retailing*, *96*(1), 40-54.
69. Sohrabi, B., Vanani, I. R., Tahmasebipur, K., & Fazli, S. (2012). An exploratory analysis of hotel selection factors: A comprehensive survey of Tehran hotels. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(1), 96-106.
70. Solomon, M. R. (2009). *Marketing: Real people, real decisions*. Pearson Education.
71. Stamolampros, P., Korfiatis, N., Kourouthanassis, P., & Symitsi, E. (2019). Flying to quality: Cultural influences on online reviews. *Journal of Travel Research*, *58*(3), 496-511.
72. Stump, R. L., & Gong, W. (2017). Social networking sites: An exploration of the effect of national cultural dimensions on country adoption rates and usage patterns. *International Journal of Electronic Business*, *13*(2-3), 117-142.
73. Sung, H. H., Morrison, A. M., Hong, G. S., & O'Leary, J. T. (2001). The effects of household and trip characteristics on trip types: A consumer behavioral approach for segmenting the US domestic leisure travel market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *25*(1), 46-68.
74. Tam, J. L., Sharma, P., & Kim, N. (2016). Attribution of success and failure in intercultural service encounters: The moderating role of personal cultural orientations. *Journal of Services Marketing*, *30*(6), 643-658.
75. Torelli, C. J., & Shavitt, S. (2010). Culture and concepts of power. *Journal of Personality and Social Psychology*, *99*(4), 703.
76. Torres, E. N., Fu, X., & Lehto, X. (2014). Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective. *International Journal of Hospitality Management*, *36*, 255-262.
77. Triandis, H. C. (2018). *Individualism and collectivism*. Routledge.
78. Van Vaerenbergh, Y., Orsingher, C., Vermeir, I., & Larivière, B. (2014). A meta-analysis of relationships linking service failure attributions to customer outcomes. *Journal of Service Research*, *17*(4), 381-398.
79. Vitell, S. J., Nwachukwu, S. L., & Barnes, J. H. (1993). The effects of culture on ethical decision-making: An application of Hofstede's typology. *Journal of Business Ethics*, *12*(10), 753-760.
80. Voss, C. A., Roth, A. V., Rosenzweig, E. D., Blackmon, K., & Chase, R. B. (2004). A tale of two countries' conservatism, service quality, and feedback on customer satisfaction. *Journal of Service Research*, *6*(3), 212-230.
81. Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2018). Assessing reliability of social media data: Lessons from mining TripAdvisor hotel reviews. *Information Technology & Tourism*, *18*(1), 43-59.
82. Xue, F., Dong, L., Gao, B., Yu, Z., & Taras, V. (2020). Understanding the relationships between distances and herd behavior in online reviews: The moderating effects of hospitality experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *32*(10), 3295-3314.
83. Yadav, M. L., & Roychoudhury, B. (2019). Effect of trip mode on opinion about hotel aspects: A social media analysis approach. *International Journal of Hospitality Management*, *80*, 155-165.
84. Ye, Q., Li, H., Wang, Z., & Law, R. (2014). The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: An empirical investigation based on online traveler reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *38*(1), 23-39.
85. Yuksel, A., Kilinc, U., & Yuksel, F. (2006). Cross-national analysis of hotel customers' attitudes toward complaining and their complaining behaviours. *Tourism Management*, *27*(1), 11-24.
86. Zhang, P., Gerdes Jr, J. H., & Meng, F. (2020). The impact of national culture on hotel guest evaluation-A big data approach. *International Journal of Tourism Research*, *22*(5), 582-592.
- [URL]
87. <https://www.hofstede-insights.com/>

저 자 소 개



장 재 원 (Jaewon Jang)

경희대학교 대학원 빅데이터응용학과 석사 과정에 재학 중이다. 주요 관심분야는 빅데이터 분석, 머신러닝, 딥러닝, 추천시스템, 자연어 처리 등이며, 2022년에는 한국경영과학회에서 주최한 추계학술대회에서 관련 논문을 발표하였다.



이 병 현 (Byunghyun Lee)

경희대학교 대학원 빅데이터응용학과에서 석사학위를 취득하였으며, 현재 동대학원 빅데이터응용학과 박사과정을 수료하였다. 주요 관심 분야는 자연어 처리, 개인화 추천 서비스, 딥러닝, 데이터 마이닝, 소셜 네트워크 분석 등에 관심을 두고 연구하고 있으며, Applied Sciences, Sustainability, 지능정보연구, 한국경영정보학회, 한국경영과학회지, 경영과학, 한국IT서비스학회, 한국인터넷전자상거래학회 등 다수의 학술대회와 학술지에서 관련 논문을 발표하고 게재하였다.



김 재 경 (Jaekeong Kim)

서울대학교에서 산업공학학사, 한국과학기술원에서 경영정보시스템 전공으로 석사 및 박사학위를 취득하였으며 현재 경희대학교 경영대학 및 빅데이터응용학과 교수로 재직하고 있다. 미국 미네소타 주립대학교 그리고 텍사스 주립대학교(달라스)에서 교환교수를 역임하였다. 주요 관심 분야로는 개인화 서비스, 추천시스템, 빅데이터 및 딥러닝 등이다. IEEE Transaction on Services Computing, IEEE Transaction on SMC-A, International Journal of Human Computer Studies, International Journal of Information Management, Information and Management, Expert Systems with Applications, Applied Artificial Intelligence, 등 다수의 학술지에 논문을 게재하였다. 현재 4단계 BK21 사업 연구단장 (빅데이터 분야) 및 AI 비즈니스 연구센터 센터장을 맡고 있다.

〈 Abstract 〉

The Effects of Hotel Visitors' Cultural Characteristics on Hotel Selection Attributes: Focusing on the Hofstede Cultural Dimension

Jaewon Jang^{*}, Byunghyun Lee^{**}, Jaekyeong Kim^{***}

As cultural background contributes members of society to recognize and behave in a specific direction, customers with different cultural backgrounds show various reactions even when they are provided with the same service. Previous studies have used the Hofstede cultural dimension to understand how hotel visitors' satisfaction varies with the provided service as per their cultural background. However existing research only considered the cultural background of the guests, and there are not many studies focused on the types of travel. Therefore, in this study, the travel types of hotel visitors are classified into business travel visitors and leisure tourism visitors, and analyzed the effect of Hofstede's cultural dimension on hotel selection attributes according to the styles of travel. In this study, we collected information on six cultural dimensions of Hofstede, and from TripAdvisor, a representative tourism platform, 204,261 optional attribute ratings for hotels in New York to investigate the satisfaction of hotel selection attributes. In conclusion, it is expected that this study will be able to identify which service attributes the customers of various cultures who visit hotels put emphasis in advance, and therefore provide suitable service accordingly.

Key words: Cultural dimension, Hofstede, TripAdvisor, Hotel Selection Attribute, Satisfaction

* Graduate School Kyung Hee University

** Graduate School Kyung Hee University

*** Graduate School Kyung Hee University