

MZ 세대의 호텔 이용동기에 관한 구조 모델링 연구

¹최미리, ^{2*}장재훈, ³정성광

Structural Modeling Study on MZ Generation's Motivation to Use Hotels

¹Miri Choi, ^{2*}Jae-hun Jang and ³Sung-gwang Jung

요 약

본 연구는 MZ세대가 지각하는 호텔 이용 동기에 대해 시설, 청결, 편의시설, 직원, 가격으로 구분한 후 이러한 MZ세대의 호텔이용 동기가 이용자 태도 및 재이용 의도에 미치는 영향에 대해 분석하고자 하였다. 또한 MZ세대가 지각하는 호텔이용 동기(시설, 청결, 편의시설, 직원, 가격)은 이용자 태도에 어떠한 영향을 미치는가에 대해서 분석하여 보고자 하였다. 이와 더불어 MZ세대의 경우 호텔에 대한 이용자 태도는 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서도 알아보하고자 하였다.

본 연구결과는 다음과 같다. 먼저 MZ세대의 이용동기 중 시설, 청결, 편의시설, 직원, 가격은 이용자 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이와 더불어 MZ세대의 이용자 태도는 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 본 연구의 결과를 중심으로 MZ세대에 적합한 호텔 서비스 전략에 도움을 제공하고자 이론 및 실무적 시사점을 제공하여 보고자 한다.

Abstract

In this study, the MZ generation's perceived motivations for using hotels were divided into room, cleanness, subsidiary facilities, employee, and price. In addition the impact of the MZ generation's motivation(facilities, cleanliness, convenience facilities, staff, price) for using hotels on user attitudes was analyzed. In the case of the MZ generation, this study also analyzed whether user attitudes toward hotels affect their intention to reuse.

The results of this study are as follows. First, among the MZ generation's motivations for using hotels, room, cleanness, subsidiary facilities, employee, and price were found to have a positive effect on user attitudes. Next, the user attitude of the MZ generation was found to have a positive effect on reuse intention. Finally, this study suggests to provide theoretical and practical implications based on the research results to help develop hotel service strategies suitable for the MZ generation.

Keywords: Hotel, Use Motivation, Attitude, Intention to reuse, MZ Generation

¹ 부산외국어대학교 경영학과, 시간강사 (miri103@naver.com)

^{2*} 교신저자 부산경상대학교 경영과, 교수 (jhj1102@bsks.ac.kr)

³ 동아대학교 교육성과관리센터, 조교수 (jsg4617@dau.ac.kr)

I. 서론

최근까지 국내 호텔서비스는 비즈니스 및 여행 목적 뿐 아니라 다양한 연령대가 대중적이며 여가적으로 이용하고자 친숙하게 활용하여 수요가 증가하여 큰 성장세를 이루어왔다. Aboramadan and Karatepe[1]에 의하면 호텔서비스는 노동집약적 산업으로 다른 산업에 비해 인적자원의 의존도가 높은 서비스 산업이라고 하였다.

이와 함께 Stergiou and Farmaki[2]에 의하면 호텔 서비스의 경쟁력을 갖추기 위해서는 인적서비스에 대한 집중이 이루어져야 하며 특히 호텔에 대한 긍정적인 태도를 위하여 전문적인 기술과 지식을 습득완료한 우수한 자질의 직원확보가 매우 중요하다고 주장하였다.

또한 Kryukova and Khetagurova[3]에 의하면 호텔 서비스는 사회 및 문화, 정치, 경제, 기후 등과 같은 외부적인 환경요인에도 크게 영향을 받는 산업이며 그 이외에도 트렌드의 변화에 대하여 빠르고 정확한 분석과 대응이 있어야만 소비자들의 필요와 욕구에 적합한 서비스를 제공할 수 있다고 주장하였다.

한편 본 연구는 호텔서비스의 이용 동기에 대해 MZ 세대를 중심으로 분석하여 보고자 한다. 최근 다양한 관심을 받는 소비에 대해서는 밀레니얼 세대와 Z 세대의 소비 형태에 대해 많은 관심을 가지고 있다. Kim[4]에 의하면 MZ 세대는 기성세대보다 솔직하고 자기표현이 풍부하며 부유한 부모의 환경적 영향 속에서 디지털과 온라인 트렌드에 민감하고 새롭고 색다른 경험을 추구하는 자신만의 소비특성을 구축해 왔다고 하였다.

일상적인 소비에서도 세대적 특성이 뚜렷이 드러난다. 가령, 미래를 위해 저축하거나 알뜰하게 소비하는 것이 아닌 YOLO, FLEX 등 현재에 과감하게 투자하는 나 중심의 소비문화를 추구한다. 이는 MZ 세대에게는 단순히 저렴하거나 좋은 물건이 필요한 것이 아니라 자신의 가치관과 일치하는 소비를 할 때 높은 만족감을 나타내는 것이라고 볼 수 있다.

이에 본 연구는 MZ 세대의 호텔이용 동기에 대한 구조적인 모델을 활용하여 보다 심층적으로 알아보고자 한다. 먼저 본 연구에서는 MZ 세대가 지각하는 호텔이용 동기에 대한 요인을 알아보고자 한다. 또한 MZ 세대가 지각하는 호텔이용 동기가 이용자 태도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다. 이를 통해 MZ 세대에 대한 호텔서비스의 차별화 전략을 수립하여 향후 MZ 소비자와의 효과적인 커뮤니케이션 방향을 제시하고자 한다. 또한, MZ 세대에게 차별화된 호텔 전략 및 이미지를 보다 효과적으로 제시할 수 있는 방법을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설의 설정

2.1. MZ 세대

세대(Generation)이란 아이가 자라서 부모의 일을 이어가기까지의 약 30 년의 기간으로 사회과학에서 세대는 10 대부터 60 대 이상 등의 구분을 통해 해당 나이에서 공통적 의식, 특성을 가지고 동시대를 살아가는 유사한 연령대의 사람들을 통칭한다. Ko[5]에 의하면 동일 세대의 구성원들이 겪은 중요한 사건과 트렌드를 바탕으로 유사한 가치관과 세대적 특성을 나타낸다고 하였다.

MZ 세대는 1980 년대에서 2000 년대 초반에 태어난 밀레니얼 세대와 더불어 1990 년대에서 2000 년대 초반에 태어난 Z 세대를 합하여 이르는 용어이다[6]. MZ 세대 인구는 총 16,299 천명으로 전체 인구의 32.5%를 차지하며, 그 중 M 세대는 10,330 천명(20.6%)이며 Z 세대는 5,969 천명(11.9%)으로 구성된다[7]. 이와 같이 MZ 세대는 자신만이 추구하는 뚜렷한 가치관으로, 디지털 시장구조를 변화시키고 있으며 국내 시장의 핵심소비층으로 거듭나고 있다.

Shon et al.[8]에 의하면 같은 세대의 경우 그들이 느끼고 생각하는 방식에서 공통적인 요소가 있다고 설명할 수 있으며, 세대가 다르다는 것은 특정 이슈나 대상에 대한 판단이나 가치관의 인식하는 체계에 차이가 나타난다는 뜻이고, 해당 세대는 다른 세대와 차이가 있다는 뜻이라고 하였다. 이와 더불어 최근에 MZ 세대의 경우 기업에서 실시하는 마케팅이나 기업의 전략을 수립하는 과정에서 중요한 타겟으로 대두되고 있는데, 그 이유에서는 취향, 가치관, 언어가 이전 세대와는 차별적으로 디지털 네이티브라고 불릴 정도로 인터넷의 사용에 익숙하며, 직전

세대보다 자기중심적으로 사고하고 행동하는 특성을 지님으로 인하여 소비, 관계, 사회 인식등에서 이전에는 존재하지 않았던 다양한 문화현상을 만들어감으로 자신들만의 소비트렌드와 생태계를 이룩해나가는 성향을 보이고 있다[8].

MZ 세대는 사회가 제시한 기준이 아닌 자기 스스로의 기준을 따르며, 확실한 소신을 지닌 후에 자신만의 독특하고 개성있는 문화현상을 창출해 나가고 있다[4]. 또한 Shim and Tac[9]에 의하면 MZ 세대는 사회관계망서비스(SNS)에서의 인플루언서가 MZ 세대에 미치는 영향력이 매우 큰 특징을 지니고 있으며, SNS 채널이 중요한 전자상거래 채널로 이루어지고 있다고.

이에 따라 기업의 입장에서는 기존에 실시하던 마케팅 전략과는 차별된 MZ 세대에 적합한 커뮤니케이션 방안을 강구할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 MZ 세대에 적합한 마케팅 전략을 구조적인 모델링을 활용하여 알아보고자 한다.

2.2 호텔 이용 속성

본 연구에서는 MZ 세대의 호텔 이용속성에 대한 구조적 모델링을 위하여 시설, 청결, 편의시설, 직원, 가격으로 구분하여 분석하고자 하였다.

첫째 호텔에서 시설은 고객들에게 편안하고 쾌적한 숙박 경험을 제공하는 데 중요한 역할을 한다. 특히 Aras et al.[10]에 의하면 호텔에서의 풍부한 시설은 호텔의 서비스 품질을 향상시킨다고 주장하였다. 호텔에서 시설고급화는 일반적으로 고객에게 높은 수준의 서비스를 제공할 수 있다. 또한 고객은 풍부한 시설과 함께 좋은 서비스를 기대하며, 이는 호텔의 평판에 긍정적인 영향을 미친다.

한편 호텔 산업은 매우 경쟁적인 산업이다. 다양한 호텔들이 경쟁에서 우위를 차지하기 위해 높은 수준의 시설을 제공하려고 노력해야 한다. 고급 시설은 고객들에게 뛰어난 선택지로 인식되게 하여 경쟁에서 돋보이게 할 수 있다.

둘째 호텔에서 청결은 고객의 호텔에 대한 평가 및 인식, 호텔의 평판과 경쟁력을 크게 좌우한다. Yang et al.[11]에 의하면 청결한 환경은 고객들에게 긍정적인 첫인상을 심어준다고 주장하였다. 깨끗하고 정돈된 객실, 로비, 레스토랑 등은 숙박 경험에 대한 고객의 만족도를 증대시킨다. 고객들은 청결이 유지되지 않은 경우 이를 부정적으로 평가하며, 리뷰와 평가를 통해 다른 잠재적인 고객들에게도 영향을 미칠 수 있다.

셋째로 호텔에서는 편의시설을 통해 고객들에게 편안하고 즐거운 숙박 경험을 제공하며, 호텔의 경쟁력을 높일 수 있다. 편의시설은 고객들이 편안하게 머무를 수 있는 환경을 조성한다. 수영장, 피트니스 센터, 스파, 레스토랑, 룸 서비스 등 다양한 시설은 고객들이 다양한 활동을 즐길 수 있도록 한다. 고객들이 원하는 시설들을 이용할 수 있을 때 긍정적인 만족도를 유발할 가능성이 높다.

호텔 산업은 매우 경쟁적이며, 다양한 편의시설은 호텔이 경쟁에서 우위를 차지하는데 필수적이다. Tsviliy et al.[12]에 의하면 고객들은 높은 편의시설이 제공되는 호텔을 선호하며, 이는 호텔의 브랜드 이미지를 강화할 수 있다. 뿐만 아니라 다양한 편의시설은 호텔에 추가 매출 기회를 제공한다.

넷째로 호텔에서의 직원은 전반적인 고객 경험에 매우 중요한 역할을 합니다. Wang et al.[13]의 연구에 의하면 직원들은 호텔에서 고객 서비스를 제공하는 주요 주체라고 주장하였다. 친절하고 전문적인 직원들을 통한 고객들이 필요로 하는 정보나 서비스를 신속하게 제공하는 것은 고객 만족도를 향상시키는 중요한 부분이다. 특히 고객들은 호텔에서 안전하고 신뢰할 수 있는 환경을 원한다. 직원들은 고객들과의 상호 작용을 통해 호텔의 신뢰성과 안정성을 전달할 수 있다. 신뢰성 있는 직원들은 고객들에게 안심감을 제공하며, 이는 호텔의 평판을 향상시킨다.

또한 호텔에서는 예약 오류, 시설 이용에 관한 문의, 기타 불편 사항 등의 다양한 문제가 발생할 수 있다. 이러한 고객의 예기치 못한 문제에 대해 만족스러운 해결을 경험하면 호텔의 평판에 도움이 된다.

마지막으로 고객들이 호텔을 선택하고 예약할 때 가격은 주요 고려 요소 중 하나이다. Tong and Gunter[14]에 의하면 고객들은 숙박 비용을 고려하여 호텔을 선택한다고 주장하였다. 예산이 제한된 고객들은 가격이 저렴한 호텔을 선호할 가능성이 높다. 따라서 가격은 호텔 선택의 주요 동기 중 하나이며, 경쟁에서 우위를 차지하기 위해서는 경쟁력 있는 가격을 제공하는 것이

중요하다.

이와 더불어 호텔에서는 수익 관리가 중요한 전략이다. 가격을 효과적으로 관리함으로써 호텔은 수요의 변동과 특정 기간에 수요가 높은 경우 추가 수익을 창출할 수 있다. 가격의 유연한 조정은 호텔이 수익을 극대화하고 경제적인 여건에 대응할 수 있게 한다.

H1: MZ 세대의 호텔 이용 속성 중 시설은 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2: MZ 세대의 호텔 이용 속성 중 청결은 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3: MZ 세대의 호텔 이용 속성 중 편의시설은 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4: MZ 세대의 호텔 이용 속성 중 직원은 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5: MZ 세대의 호텔 이용 속성 중 가격은 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3. 태도

태도란 다양한 선행연구에 의해 정의되어져 왔다. 먼저 태도는 Davis[15]에 의하면 특정 대상에 대한 개인의 부정적인 또는 긍정적인 평가와 특정 대상에 대한 포괄적인 반응이라고 하였다. 이와 더불어 Fishbein and Ajzen[16]에 의하면 태도란 특정 대상에 대해 비호의적이거나 호의적인 방식, 또는 부정적이거나 긍정적인 방식으로 일관되게 반응하는 학습된 경향이라고 하였다.

또한 합리적 행동이론에 따르면 태도는 인간의 행동에 대한 매우 중요한 결정을 내리는 변수로서 특정 행동에 대한 부정적 또는 긍정적 평가로 특정 행동이 이행되는 시기에 개인적 평가의 행동신념에 의해 결정된다고 주장한다[16].

이와 더불어 태도는 개인의 미래 행동에 직접적인 영향을 미친다. Milfont, Duckitt, and Wagner[17]에 의하면 한 개인은 특정 대상에 대해 주관적으로 호의적인 태도를 형성한 후, 형성된 호의적 태도를 바탕으로 자신의 미래 행동을 결정하려고 한다고 주장하였다. Sánchez and Hueros[18]에 의해서도 주어진 현상에 대해 특정 개인이 계속해서 행동하려는 의도는 특정 개인의 태도에 따라 결정된다고 하였다.

2.4. 재이용의도

Blackwell et al.[19]에 의하면 재이용 의도의 경우 가까운 시일 또는 먼 미래에 특정 개인이 예상하거나 가정하는 행동 계획으로서 개인의 태도나 신념에 의해 영향을 받는 개념이라고 주장하였다.

Oliver[20]에 의하면 특정 제품이나 서비스를 구매한 후 만족을 경험하는 소비자는 긍정적인 태도를 지니게 되며, 소비자들의 긍정적인 태도는 다시 재구매 의도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 주장하였다.

한편 Fornell and Wernerfelt[21]에 의하면 신규 고객을 창출함으로써 해당 산업안에서 점유율을 확대해나가는 공격적 마케팅보다는 기존 고객에 대한 이탈을 방지함으로써 재구매, 재이용 등의 고객관계 전략을 활용하여 고객을 유지해 나가는 기업운영이 효율적이라고 주장하고 있다.

Reicheld and Sasser[22]에 의하면 충성도 높은 소비자들은 구매량과 구매횟수가 신규고객보다 높을 수 있으며 경쟁업체들의 가격에 대해 유인정책을 실시하는 상황에도 충성도 높은 소비자들은 구매전환을 실시할 확률이 낮으며, 이와 더불어 충성도 높은 소비자 스스로 긍정적인 구전활동을 실시하여 해당 기업의 신규고객 창출에도 긍정적으로 영향을 미친다고 주장한다.

H6: MZ 세대의 호텔에 대한 태도는 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

III. 연구모형

3.1. 연구모형

본 연구는 연구내에서 변수들의 관계를 규명하여 보고자 MZ 세대들의 호텔이용 동기(객실,

청결, 부대시설, 직원, 가격)가 이용자 동기와 재이용 의도에 미치는 영향은 어떠한지에 대해서 알아보고자 한다. 본 연구는 이에 대해 초점을 맞추어 아래의 연구모형을 설계하였다.

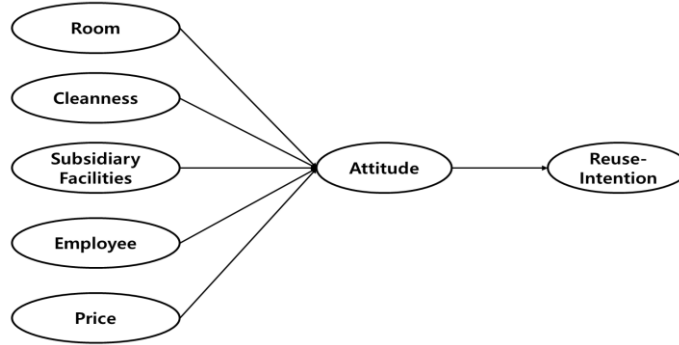


그림 1. 연구모형
fig 1. Framework

3.2 변수의 측정항목

본 연구에서는 개념적 정의를 MZ 세대의 호텔이용 동기에 의하여 서비스가 제공된다는 점을 고려한 다음, 다음과 같이 정의를 실시하였다. 먼저, 호텔이용 동기를 객실, 청결, 부대시설, 직원, 가격으로 구분한 후 이용자 태도와 재이용의도에 대한 측정문항을 선정하였다.

질문에 앞서 응답자들의 최근에 이용한 호텔을 연상한 후 해당호텔을 이용한 동기와 태도 및 재이용의도에 대해 응답해 줄 것을 요청하였다.

표 1. 변수의 측정문항

Table 1. Variable measurement question

~		Questionnaire
Moti vation	Room	Because of the interior of the room
		Because of the furniture in the room
		Because of the electronics in the room
		Because of the room cooling and heating
	Clean	Because of the iclean rooms
		Because of the iclean toilets
	Subsidiary Facilities	because of the gym
		because of the restaurant
		because of the cafe
	employee	because of the office worker
		because of security
	Price	because of the price
because of pricing		
Attitude	Positive.	
	Satisfies.	
	Likes.	
reuse intention	will continue to use.	
	Will use again.	
	will be considered first.	

먼저 객실에 대해서는 객실의 인테리어 때문에 이용한다, 객실의 가구 때문에 이용한다, 객실의 전자기기 때문에 이용한다, 객실의 냉방과 난방 때문에 이용한다를 질문하였으며 전혀 그렇지 않다는 경우 1 점, 매우 그렇다의 경우 5 점으로 측정한 5 점 리커트 척도로 측정하였다.

청결에 대해서는 깨끗한 객실때문에 이용한다, 깨끗한 화장실때문에 이용한다를

질문하였으며 전혀 그렇지 않다는 경우 1 점, 매우 그렇다는 경우 5 점으로 측정된 5 점 리커트 척도로 측정하였다.

부대시설에 대해서는 호텔의 헬스장 때문에 이용한다, 호텔의 식당 때문에 이용한다, 호텔의 카페 때문에 이용한다를 질문하였으며 전혀 그렇지 않다는 경우 1 점, 매우 그렇다는 경우 5 점으로 측정된 5 점 리커트 척도로 측정하였다.

직원에 대해서는 깨끗한 호텔의 직원 때문에 이용한다, 호텔의 안전요원 때문에 이용한다를 질문하였으며 전혀 그렇지 않다는 경우 1 점, 매우 그렇다는 경우 5 점으로 측정된 5 점 리커트 척도로 측정하였다.

가격에 대해서는 가격 때문에 이용한다, 가격 구성 때문에 이용한다를 질문하였으며 전혀 그렇지 않다는 경우 1 점, 매우 그렇다는 경우 5 점으로 측정된 5 점 리커트 척도로 측정하였다.

이용자 태도에 대해서는 긍정적이다, 호의적이다, 좋아한다를 질문하였으며 전혀 그렇지 않다는 경우 1 점, 매우 그렇다는 경우 5 점으로 측정된 5 점 리커트 척도로 측정하였다.

재이용 의도에 대해서는 지속적으로 이용할 것이다, 재이용할 것이다, 우선적으로 고려할 것이다를 질문하였으며 전혀 그렇지 않다는 경우 1 점, 매우 그렇다는 경우 5 점으로 측정된 5 점 리커트 척도로 측정하였다.

IV. 연구방법

4.1 자료의 수집 및 표본의 특성

본 연구모형을 위한 설문은 2022년 11월 7일부터 11월 18일까지 12일 간 수행하였다. 자료 수집은 설문지의 목적에 대해 각 응답자들에게 충분한 설명을 실시한 후 설문지를 배포한 다음에 응답자들이 설문지에 직접 답안을 입력하였다. 총 820부의 설문지가 배포되었으며 797부가 회수되었다.

4.2 신뢰성 및 타당성

표 2. 타당성 검증(외생변수)
Table 2. Validity of Items(Exogenous Variable)

	Room	Facilities	price	clean	employee	Cronbach's alpha
Room1	.854	.218	.058	.155	.135	0.907
Room4	.829	.147	.075	.190	.128	
Room3	.819	.172	.090	.159	.176	
Room2	.812	.212	.106	.184	.169	
Facilities1	.181	.845	.112	.126	.125	0.847
Facilities2	.192	.833	.119	.113	.228	
Facilities3	.245	.780	.100	.147	.111	
price2	.087	.085	.924	.071	.097	0.840
price1	.118	.187	.865	.074	.237	
clean1	.222	.181	.076	.901	.102	0.885
clean2	.315	.161	.088	.849	.198	
employee1	.255	.220	.145	.141	.863	0.883
employee2	.221	.214	.249	.170	.842	
Total	3.161	2.356	1.764	1.762	1.742	
% of Variance	24.313	18.125	13.569	13.551	13.400	
Cumulative %	24.313	42.438	56.008	69.558	82.959	

본 연구의 연구 개념인 객실, 청결, 부대시설, 직원, 가격, 이용자 태도, 재이용 의도는 반영적 지표(reflective indicators)를 사용하여 측정하였다.

이와 함께 연구개념에 대해 확인하기 위하여 외생변수의 내적 일관성을 Cronbach's alpha 에

대해 계산하였다. 한편, 객실, 청결, 부대시설, 직원, 가격의 Cronbach's alpha 가 0.8 보다 높게 나타나 연구개념에 대한 신뢰성을 확인하였다.

다음으로 각 측정항목이 본 연구를 위하여 구성된 개념을 얼마나 잘 설명하는지에 대해 서 확인하기 위하여 외생변수의 탐색적 요인분석(EFA : Exploratory Factor Analysis)을 시행하였다. 본 연구의 외생변수에 대한 탐색적 요인분석은 VARIMAX 의 회전방식으로 시행하였다. 분석결과, 고유값은 1.0 이상의 요인에 대하여 요인부하량이 0.7 이상으로 나타났다.

표 3. 타당성 검증(내생변수)
Table 3. Validity of Items(Endogenous Variable)

	attitude	reuse	Cronbach's alpha
attitude2	.912	.059	0.867
attitude3	.888	.051	
attitude1	.859	.068	
reuse2	.028	.910	0.862
reuse3	.013	.882	
reuse1	.142	.859	
Total	2.378	2.356	
% of Variance	39.641	39.260	
Cumulative %	39.641	78.901	

이와 더불어 연구 개념을 확인하기 위해 내생변수의 내적 일관성의 Cronbach's 에 대해 계산하였다. 한편, 이용자 태도와 재이용 의도의 Cronbach's 가 0.8 을 상회하여 연구개념의 신뢰성이 확인되었다. 다음으로 각 측정항목이 구성개념에 대한 확인을 위하여 내생변수의 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 본 연구의 내생변수에 대한 탐색적 요인분석은 VARIMAX 회전방식으로 실시하였다. 그 결과, 고유값 2.0 이상의 요인에 한하여 요인부하량이 0.8 이상으로 나타났다.

표 4. 확인적 요인분석
Table4. Confirmatory Factor Analysis of Items

	Estimate	C.R.	P	Construct reliability	AVE
Room2	1.000			0.911	0.517
Room1	0.967	32.245	0.000		
Room3	0.908	28.235	0.000		
Room4	0.881	28.034	0.000		
attitude2	1.000			0.907	0.585
attitude3	0.943	26.594	0.000		
attitude1	0.810	24.966	0.000		
reuse2	1.000			0.903	0.571
reuse3	0.956	24.583	0.000		
reuse1	0.832	24.104	0.000		
clean2	1.000			0.903	0.571
clean1	0.902	24.089	0.000		
Facilities2	1.000			0.923	0.501
Facilities1	0.895	25.224	0.000		
Facilities3	0.883	22.629	0.000		
employee2	1.000			0.942	0.504
employee1	0.954	26.763	0.000		
price1	1.000			0.938	0.629
price2	0.780	15.268	0.000		

Chi-Square= 310.65(df=131, p=0.000), Chi-Square /df= 2.371 GFI= .960, AGFI= .942, CFI= .980, NFI= .967, TLI= .974, RMSEA= .042

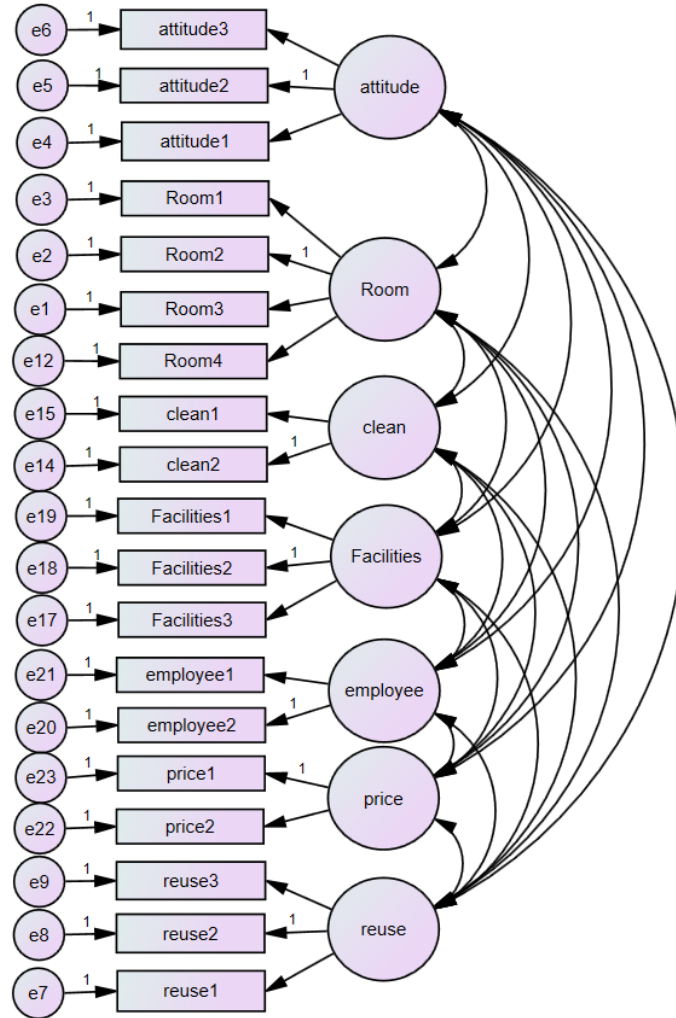


그림 2. 확인적 요인분석
Figure2. Confirmatory Factor Analysis of Items

한편, 타당성을 추가적으로 검증하기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과, 전반적인 모델 적합도는 $\chi^2 = 310.65(df=131, p=0.000)$, $\chi^2/df = 2.371$ GFI= .960, AGFI= .942, CFI= .980, NFI= .967, TLI= .974, RMSEA= .042 으로 나타났다. 구성개념의 요인 부하량에 대한 C.R.값이 유의하게 나타났다(t 값>15). 따라서 MZ 세대들의 호텔 이용속성(객실, 청결, 부대시설, 직원, 가격)과 이용자 태도와 재이용의도의 측정항목들에 대한 집중타당성이 확보되었다는 것을 알 수 있다.

한편, 측정항목에 대한 연구단위의 대표성을 평가하기 위해 개념신뢰도와 평균분산추출(Average Variance Extracted)을 확인하였다.

세부적으로 객실의 개념신뢰도의 경우 0.911 로 나타났으며, AVE 값의 경우 0.517 로 나타났다. 청결의 개념신뢰도의 경우 0.942 로 나타났으며, AVE 값의 경우 0.605 로 나타났다. 부대시설의 개념신뢰도의 경우 0.923 으로 나타났으며, AVE 값의 경우 0.501 로 나타났다. 직원의 개념신뢰도의 경우 0.942 로 나타났으며, AVE 값의 경우 0.504 로 나타났다. 가격의 개념신뢰도의 경우 0.938 로 나타났으며, AVE 값의 경우 0.629 로 나타났다. 이용자 태도의 개념신뢰도의 경우 0.907 로 나타났으며, AVE 값의 경우 0.585 로 나타났다. 재이용의도의 개념신뢰도의 경우 0.903 으로 나타났으며, AVE 값의 경우 0.571 로 나타났다.

해당 연구단위의 개념 신뢰도에 대해서는 추천 기준치의 0.7 보다 높은 0.9 를 상회하는

것으로 나타났으며, 평균분산추출(AVE)에 대해서는 추천기준치의 0.5 보다 높은 0.57 를 상회하는 것으로 나타났다. 이에 본 연구는 본연구에서 활용하는 측정문항이 해당 연구에서의 대표성을 지니고 있다는 것을 확인하였다.

표 5. 판별타당성 분석
Table 5. Discriminant Validity of Items

	Room	attitude	reuse	clean	Facilities	employee	price
Room	0.517						
attitude	0.133	0.585					
reuse	0.073	0.020	0.571				
clean	0.299	0.210	0.021	0.605			
Facilities	0.389	0.116	0.041	0.230	0.501		
employee	0.321	0.095	0.070	0.189	0.355	0.504	
price	0.093	0.091	0.017	0.060	0.138	0.262	0.629

마지막으로, 두 가지 유사한 개념이 명확하게 구별되는지 확인하기 위해 판별 타당성을 검증하였다. 판별타당성은 평균분산추출이 개념 간 상관 계수의 제곱을 초과하는지 여부에 따라 평가된다(Fornell and Larcker 1981). 객실과 이용자태도의 상관관계의 제곱은 0.133 으로 나타났으며, 객실과 재이용의도의 상관관계의 제곱은 0.073 으로 나타났으며, 객실과 청결의 상관관계의 제곱은 0.299 로 나타났으며, 객실과 부대시설의 상관관계의 제곱은 0.389 로 나타났으며, 객실과 직원의 상관관계의 제곱은 0.321 로 나타났으며, 객실과 가격의 상관관계의 제곱은 0.093 으로 나타났다.

이용자태도와 재이용의도의 상관관계의 제곱은 0.02 로 나타났으며, 이용자태도와 청결의 상관관계의 제곱은 0.21 로 나타났으며, 이용자태도와 부대시설의 상관관계의 제곱은 0.116 으로 나타났으며, 이용자태도와 직원의 상관관계의 제곱은 0.095 로 나타났으며, 이용자태도와 가격의 상관관계의 제곱은 0.091 로 나타났다.

재이용의도와 청결의 상관관계의 제곱은 0.021 로 나타났으며, 재이용의도와 부대시설의 상관관계의 제곱은 0.041 로 나타났으며, 재이용의도와 직원의 상관관계의 제곱은 0.07 로 나타났으며, 재이용의도와 가격의 상관관계의 제곱은 0.017 로 나타났다.

청결과 부대시설의 상관관계의 제곱은 0.23 으로 나타났으며, 청결과 직원의 상관관계의 제곱은 0.189 로 나타났으며, 청결과 가격의 상관관계의 제곱은 0.06 으로 나타났다.

부대시설과 직원의 상관관계의 제곱은 0.355 로 나타났으며, 부대시설과 가격의 상관관계의 제곱은 0.138 로 나타났다.

직원과 가격의 상관관계의 제곱은 0.262 로 나타났다.

이에 따른 판별타당성의 검증 결과로는 평균분산추출(Average Variance Extracted)이 연구개념 간의 상관관계 제곱값보다 높게 나타남에 따라 측정문항의 판별타당성이 확인되었다. 이에 본 연구에서는 측정문항들의 내적일관성, 판별타당성, 집중타당성을 지니고 있다는 것이 확인되었다.

4.3. 연구가설 검증

본 연구에서는 가설의 검증을 위하여 구조방정식 모델을 설정한 다음, AMOS 26.0 을 활용하여 설계된 구조 모형 방정식을 분석하였다. MZ 세대의 호텔 이용동기에 관한 구조 모형 방정식의 분석결과는 다음과 같다.

먼저 모형에 대한 적합도를 분석한 결과로는 Chi-Square = 346.1(df=136, p=0.000), Chi-Square /df= 2.544 GFI= .956, AGFI= .939, CFI= .977, NFI= .963, TLI= .971, RMSEA= .044 으로 나타났다. 따라서 MZ 세대의 호텔이용동기를 알아보기 위해 본 연구의 제시한 구조 모형 방정식은 가설을 검증함에 있어서 충분한 것으로 확인되었다. 실증분석 결과는 아래와 같다.

첫째로, MZ 세대의 호텔 이용 속성 중 시설은 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설

1 을 검증한 결과로는 경로계수의 값 0.076 으로 나타났으며 통계적으로 유의하게 나타났다($p=0.049$). 이에 가설 1 은 지지되었다.

둘째로, MZ 세대의 호텔 이용 속성 중 청결은 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2 를 검증한 결과로는 경로계수의 값이 0.170 으로 나타났으며 통계적으로 유의하게 나타났다($p=0.000$). 이에 가설 2 는 지지되었다.

셋째로, MZ 세대의 호텔 이용 속성 중 편의시설은 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 3 을 검증한 결과로는 경로계수의 값이 0.071 로 나타났으며 통계적으로 90% 수준에서 유의하게 나타났다($p=0.071$). 이에 가설 3 은 지지되었다.

넷째로, MZ 세대의 호텔 이용 속성 중 직원은 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 4 를 검증한 결과로는 경로계수의 값이 0.080 으로 나타났으며 통계적으로 유의하게 나타났다($p=0.033$). 이에 가설 4 는 지지되었다.

다섯째로, MZ 세대의 호텔 이용 속성 중 가격은 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 5 를 검증한 결과로는 경로계수의 값이 0.086 으로 나타났으며 통계적으로 유의하게 나타났다($p=0.002$). 이에 가설 5 는 지지되었다.

마지막으로 MZ 세대의 호텔에 대한 태도는 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 6 을 검증한 결과로는 경로계수의 값이 0.152 로 나타났으며 통계적으로 유의하게 나타났다 ($p=0.000$). 이에 가설 6 은 지지되었다.

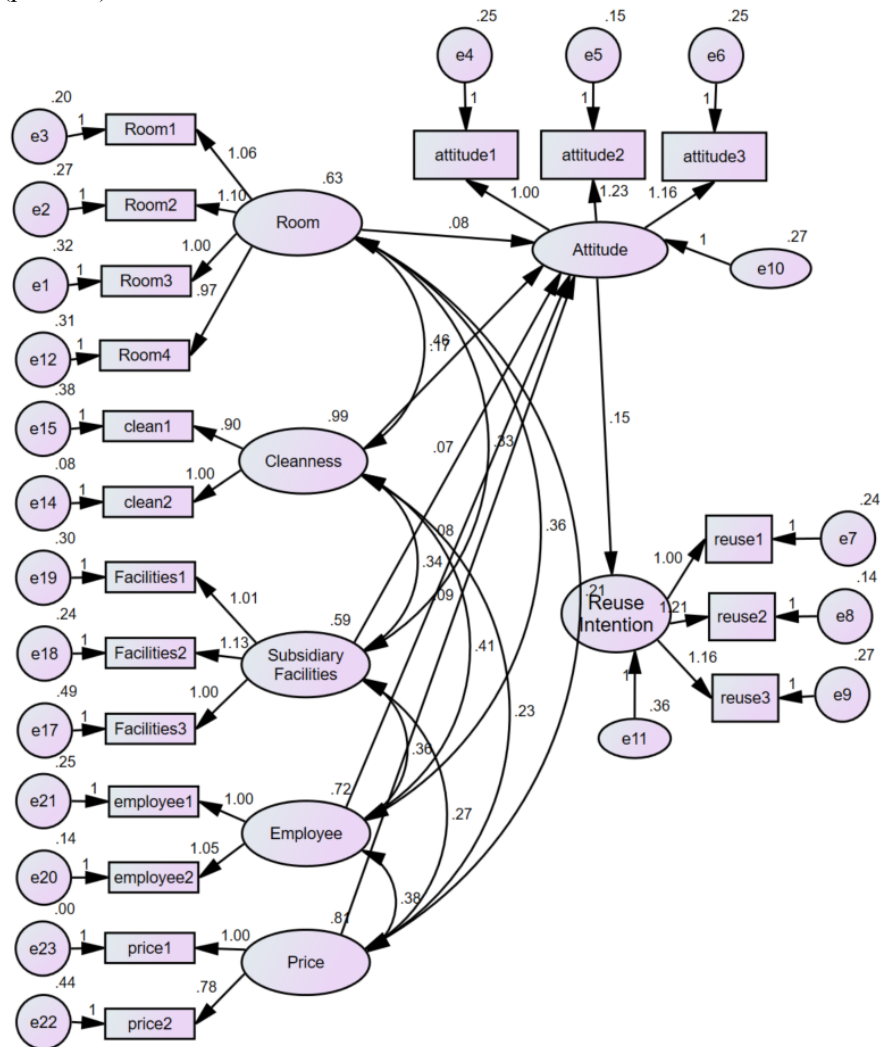


그림 3. 구조방정식 모델링
Fig 3. Structural Equation modeling(SEM)

표 6. 경로계수
Table 6. Path Analysis

hypothesis	Estimate	S.E.	C.R.	P
H1 Room → Attitude	0.076	0.039	1.969	0.049
H2 Cleanness → Attitude	0.170	0.029	5.871	0.000
H3 Subsidiary Facilities → Attitude	0.071	0.039	1.802	0.071
H4 Employee → Attitude	0.080	0.038	2.135	0.033
H5 Price → Attitude	0.086	0.028	3.109	0.002
H6 Attitude → Reuse Intention	0.152	0.040	3.787	0.000

Chi-Square = 346.1(df=136, p=0.000), Chi-Square /df= 2.544 GFI= .956, AGFI= .939, CFI= .977, NFI= .963, TLI= .971, RMSEA= .044

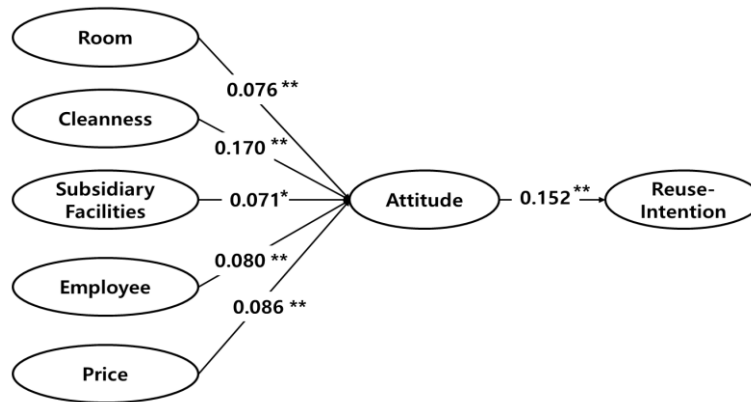


그림 4. 경로계수
Fig 4. Path Analysis

V. 결론

5.1 연구결과 및 시사점

본 연구는 MZ 세대의 호텔이용 동기로 시설, 청결, 편의시설, 직원, 가격으로 구분한 후 이러한 MZ 세대의 호텔이용동기가 이용자 태도 및 재이용 의도에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 이에 따른 연구결과는 다음과 같다.

먼저 MZ 세대의 이용동기 중 시설, 청결, 편의시설, 직원, 가격은 이용자 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이와 더불어 MZ 세대의 이용자 태도는 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 본 연구의 결과를 통하여 MZ 세대에 적합한 호텔 서비스 전략 중 가장 중요한 요인은 청결인 것을 알 수 있다. 이와 더불어 편의시설의 경우 90% 수준에서 유의한 것으로 보아 호텔 이용동기 중 우선순위가 가장 낮은 것을 알 수 있다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구에서 지니고 있는 한계점 및 향후의 연구방향에 대해서는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 MZ 세대의 호텔이용동기에 대해 분석하는 과정에서 소비자의 개인적인 특성을 고려하지 않았다. 하지만 소비자의 호텔에 대한 관여도 및 다양한 소비자의 개인적 특성은 이용자 태도 및 재이용의도에 영향을 줄 것이라 예상된다. 이에 향후 연구에서는 MZ 세대 중 성별, 직업, 등의 다 다양한 소비자의 개인적 특성에 대한 변인을 조절변수로 고려한 다음, 보다 심층적인 연구를 진행할 필요가 있다고 본 연구는 판단한다.

둘째, 본 연구에서는 호텔서비스를 제공함에 있어 보다 MZ 세대에 적합한 마케팅 전략을

도출하여 보고자하였다. 하지만 향후 연구에는 다양한 국내 호텔의 인지도를 중심으로 어떠한 차이가 나타나는지에 대해 심층적인 연구를 실시한다면 더욱 의미있는 결과가 도출될 것이라 본 연구는 예상한다.

VI. 참고문헌

- [1] Aboramadan, Mohammed and Osman M. Karatepe, "Green Human Resource Management, Perceived Green Organizational Support and Their Effects on Hotel Employees' Behavioral Outcomes," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 33 No. 10, 3199-222, Aug. 2021.
- [2] Stergiou, Dimitrios P. and Anna Farmaki, "Ability and Willingness to Work During COVID-19 Pandemic: Perspectives of Front-Line Hotel Employees," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 93, 102770, Feb. 2021.
- [3] Kryukova, Elena Mikhajlovna and Valeriya Shotaevna Khetagurova, "Modern Methods and Approaches to The Management of The Hotel Services Promotion," *Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN*, Vol.13, No.3, pp.1-10, 2020
- [4] Sawol, Kim(2022), "Consumption of The MZ Generation and The Future of All of Us," Korea Consumer Agency, 2022.09.20.
- [5] Seung-yeon, Ko, "Generation Z is Not Like That.," Seoul: Threechairs, 2020.
- [6] Han Kyung Dictionary(2024), "<https://dic.hankyung.com/>."
- [7] Statistics Korea(2022), "How the MZ generation lives," 2022.07.06.
- [8] Shon Jung-Hieh, Chan-Souk Kim, & Hyunseon Lee, "A study on the response of each generation to the communication characteristics of the MZ generation -Focusing on Generation MZ, Generation X, and Baby Boomers-," *Journal of Communication Design*, Vol. 77, No.10, pp.203-16, 2021.
- [9] Min-Ji Shim, Dong-Sook Tae, "The Effects of Influencers' Characteristics on Consumption Values and Purchase Intention in Generation MZ," *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, Vol. 12(3), pp.305-19, 2022.
- [10] Aras, Mohamad, Indra Nara Persada, and Septa Diana Nabella, "The influence of Service Quality, Trust, and Facilities on The Decision to Choose SP Hotel Batam," *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, Vol.1, No.4, pp.417-31, 2023.
- [11] Yang, Yang, Michael S. Lin, and Vincent P. Magnini, "Do Guests Care More about Hotel Cleanliness During COVID-19? Understanding Factors Associated with Cleanliness Importance of Hotel Guests," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.36, No.1, pp 239-58, Jan. 2024.
- [12] Tsviliy, Sergiy, Darya Gurova, and Tetiana Kuklina, "Marketing Competitiveness of Hotel and Restaurant Enterprise: Theoretical Approach and Methods of Definition," *VUZF Review*, Vol. 6, No.2, pp.30-41, Jun. 2021.
- [13] Wang, Chaohui, Jiahui Xu, Tingting Christina Zhang, and Qinglian Melo Li, "Effects of Professional Identity on Turnover Intention in China's Hotel Employees: The Mediating Role of Employee Engagement and Job Satisfaction," *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 45, pp. 10-22, Dec. 2020.
- [14] Tong, Baldwin and Ulrich Gunter, "Hedonic Pricing and The Sharing Economy: How Profile Characteristics affect Airbnb Accommodation Prices in Barcelona, Madrid, and Seville," *Current Issues in Tourism*, Vol.25, No. 20, pp.3309-28, Apr. 2022.
- [15] Davis, Fred D., "Technology Acceptance Model: TAM," Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: *Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, 205-19, 1989.
- [16] Fishbein, Martin and Icek Ajzen, "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research," *Psychological Bulletin*, Vol.84, No.5, pp.888-918, 1977.
- [17] Milfont, Taciano L., John Duckitt, and Claire Wagner, "A Cross-Cultural Test of The Value-Attitude-Behavior Hierarchy," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.40, No.11, pp.2791-813, Nov. 2010.
- [18] Sánchez, R Arteaga and A Duarte Hueros(2010), "Motivational Factors That Influence The

- Acceptance of Moodle Using TAM," Computers in Human Behavior, Vol.26, No.6, 1632-40.
- [19] Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, and James F. Engel, "Consumer behavior, 9th Eds," New Youk: Harcourt, Nov. 2001.
- [20] Oliver, Richard L., Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer: A Behavioral Perspective on The Consumer: Routledge, 2014.
- [21] Fornell, Claes and Birger Wernerfelt, "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis," Journal of Marketing Research, Vol.24, No.4, pp.337-46, Nov. 1987.
- [22] Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser(1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," Service Quailty, Vol.68, No.5, pp.105-11, 1990.

저자소개



최미리 (Miri Choi)

2013 년 : 동아대학교 일반대학원 (경영학석사)
 2021 년 : 동아대학교 일반대학원 (경영학박사)
 2023 년 ~ 현 재 : 부산외국어대학교 경영학과 시간강사

관심분야 : 소비자행동, SNS 마케팅, 유통관리, 광고론, 빅데이터 분석 등



장재훈(Jae-hun Jang)

2006 년 : 동아대학교 일반대학원 (경영학석사)
 2014 년 : 동아대학교 일반대학원 (경영학박사)
 2013 년 ~ 현 재 : 부산경상대학교 경영과 교수

관심분야 : 유통마케팅, 상권분석, 소비자행동, 판매원관리 등



정성광 (Sung-gwang Jung)

2012 년 : 동아대학교 일반대학원 (경영학석사)
 2016 년 : 동아대학교 일반대학원 (경영학박사)
 2022 년 ~ 현 재 : 동아대학교 교육성과관리센터 조교수

관심분야 : 마케팅 조사론, 소비자 행동, 창업경영, 국제 마케팅 등