



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

고객 소비성향이 호텔 선택속성과  
행동의도에 미치는 영향

-방한 중국인 관광객을 중심으로-

2014년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

호텔경영전공

진 효



석사학위논문  
지도교수 최 웅

# 고객 소비성향이 호텔 선택속성과 행동의도에 미치는 영향

-방한 중국인 관광객을 중심으로-

Customer Consumption Choice Tendencies Combine The  
Characteristics Of Properties: Focused On Chinese Tourist Who  
Have Been Visit South Korea Before

2014년 6월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

호텔경영전공

진 효



석사학위논문  
지도교수 최 웅

# 고객 소비성향이 호텔 선택속성과 행동의도에 미치는 영향

—방한 중국인 관광객을 중심으로—

Customer Consumption Choice Tendencies Combine The  
Characteristics Of Properties: Focused On Chinese Tourist Who  
Have Been Visit South Korea Before

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2014년 6월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

호텔경영전공

진 효



진효의 경영학 석사학위논문을 인준함

2014년 6월 일

심사위원장 \_\_\_\_\_ 인

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인



HANSUNG  
UNIVERSITY

# 국 문 초 록

## 고객 소비성향이 호텔 선택속성과 행동의도에 미치는 영향

### -방한 중국인 관광객을 중심으로-

한성대학교 경영대학원  
호텔관광외식경영학과  
호텔경영전공  
진 효

최근 중국은 높은 경제성장률로 인해 중국인의 소득수준이 향상되었으며, 이러한 중국인의 증대된 소득이 여가 활동 및 관광 등의 소비 확대로 이어지고 있는데 특히 한류 열풍의 영향으로 한국을 방문하는 중국인 관광객이 증가하고 있다. 또한 현재 중국의 경제성장으로 인한 중국 고객의 소비능력이 좋아짐에 따라 고객들이 호텔의 가격에만 관심을 두는 것이 아니라 호텔의 질에 대해 더 관심을 갖게 되었다. 따라서 최근 중국 관광객의 소비성향이 다양화, 고급화되면서 서울시내 특급호텔을 찾는 중국인 관광객이 증가되고 있는 현시점에서 그들의 소비성향을 파악하여 소비성향에 따라 그들이 호텔을 선택할 때 중요하게 고려하는 속성이 무엇인지 알아보는 것은 호텔업의 경영성과를 높이는 데도 중요하다고 볼 수 있으며, 이에 대한 연구의 필요성이 대두되고 있다.

따라서 본 연구는 서울에 여행경험이 있는 중국인 관광객들을 대상으로 그들의 소비성향과 선택속성을 파악하고 향후 행동의도와의 관계를 규명하기 위한 연구를 수행하고자 하였다. 이러한 연구결과를 토대로 중국인 관광객들의 소비성향에 따른 선택속성 파악과 동시에 어떠한 요인들로 인해 호텔에 재방문 또는 추천과 같은 행동의도가 형성되는지를 파악함으로써

한국 호텔산업의 보다 효과적인 마케팅 활동과 전략수립을 위한 기초자료를 제시하는데 그 목적이 있다.

이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 인천공항에서 2014년 5월1일부터 5월10일까지 10일간 서울에 여행경험이 있는 중국인 관광객들을 모집단으로 선정하였으며, 설문지의 배포와 회수는 연구자가 직접 인천공항에서 확인한 후 모집단의 의견을 반영할 수 있을 것으로 판단되는 특정집단을 표본으로 선정하는 방법인 판단표본 추출의 방법을 이용하여 총 300부의 설문지를 배포하여 불성실하게 응답한 자료를 제외한 277부를 최종 자료 분석에 사용하였다. 자료처리는 PASW 20.0 Version을 이용하여 분석하였고 자료 분석을 위해 사용된 통계기법은 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 다중회귀분석을 실시하여 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 고객의 소비성향이 호텔 선택속성 중 명성에 미치는 영향에서 소비성향 중 합리성, 향유성, 사회성 순으로 명성에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가격에는 합리성, 사회성, 향유성 순으로, 입지에는 합리성, 사회성 순으로, 서비스에는 합리성, 향유성, 사회성 순으로, 시설에는 향유성, 합리성 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-10과 가설 1-14을 제외한 모든 가설은 채택되었다.

둘째, 호텔 선택속성이 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과 시설, 명성, 서비스, 입지, 가격 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다.

셋째, 고객의 소비성향이 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과 합리성, 향유성, 사회성 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

**【주요어】** 소비성향, 호텔, 선택속성, 행동의도, 중국 관광객

# 목 차

|                              |    |
|------------------------------|----|
| I. 서 론 .....                 | 1  |
| 1.1 문제제기 .....               | 1  |
| 1.2 연구목적 .....               | 3  |
| 1.3 연구의 방법 및 구성 .....        | 4  |
| II. 이론적 배경 .....             | 6  |
| 2.1 소비성향 .....               | 6  |
| 2.1.1 소비성향의 개념 .....         | 6  |
| 2.1.2 소비성향에 관한 선행연구 .....    | 7  |
| 2.2 호텔 선택속성 .....            | 9  |
| 2.2.1 호텔 선택속성의 개념 .....      | 9  |
| 2.2.2 호텔 선택속성에 관한 선행연구 ..... | 10 |
| 2.3 행동의도 .....               | 20 |
| 2.3.1 재방문의도 .....            | 21 |
| 2.3.2 추천의도 .....             | 23 |
| III. 연구 설계 .....             | 25 |
| 3.1 연구의 모형 및 연구가설 .....      | 25 |
| 3.1.1 연구의 모형 .....           | 25 |
| 3.1.2 연구의 가설 .....           | 26 |
| 3.2 조사 설계 .....              | 28 |
| 3.2.1 표본의 설계 .....           | 28 |



|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| 3.2.2 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정 ..... | 29        |
| 3.2.3 설문지의 구성 .....               | 30        |
| 3.2.4 분석방법 .....                  | 31        |
| <b>IV. 실증분석 .....</b>             | <b>32</b> |
| 4.1 인구통계학적 특성 .....               | 32        |
| 4.2 조사도구의 타당성 및 신뢰도 검증 .....      | 34        |
| 4.2.1 탐색적 요인분석 .....              | 34        |
| 4.2.2 신뢰도 분석 .....                | 38        |
| 4.3 상관관계 분석 .....                 | 39        |
| 4.4 연구가설의 검정 .....                | 41        |
| 4.4.1 소비성향이 호텔 선택속성에 미치는 영향 ..... | 41        |
| 4.4.2 호텔 선택속성이 행동의도에 미치는 영향 ..... | 46        |
| 4.4.3 소비성향이 행동의도에 미치는 영향 .....    | 47        |
| 4.4.4 가설 검증결과 .....               | 48        |
| <b>V. 결 론 .....</b>               | <b>49</b> |
| 5.1 연구결과 요약 및 시사점 .....           | 49        |
| 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 .....      | 52        |
| <b>참고문헌 .....</b>                 | <b>54</b> |
| <b>부 록 .....</b>                  | <b>61</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>             | <b>71</b> |



## 표 목 차

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| <표 1> 호텔 선택속성에 의한 요인의 분류 .....       | 22 |
| <표 2> Lewis의 호텔 중요속성 비교 .....        | 28 |
| <표 3> Lewis의 호텔 결정속성 비교 .....        | 32 |
| <표 4> Kuntson의 호텔선택속성 및 결정속성 .....   | 33 |
| <표 5> 호텔의 만족 불만족을 평가하기 위한 대상속성 ..... | 36 |
| <표 6> 호텔 속성의 불만족과 만족 속성 비교 .....     | 38 |
| <표 7> 설문지 구성 .....                   | 39 |
| <표 8> 연구대상자의 정의 및 표본추출 방법 .....      | 40 |
| <표 9> 연구대상자의 인구통계학적 특성 .....         | 40 |
| 표 10> 소비성향 탐색적 요인분석 .....            | 41 |
| <표 11> 선택속성 탐색적 요인분석 .....           | 43 |
| <표 12> 행동의도 탐색적 요인분석 .....           | 43 |
| <표 13> 신뢰도 분석 .....                  | 45 |
| <표 14> 상관관계 분석 .....                 | 49 |
| <표 15> 요인들 간의 다중공선성 진단 결과 .....      | 49 |
| <표 16> 소비성향이 명성에 미치는 영향 .....        | 50 |
| <표 17> 소비성향이 가격에 미치는 영향 .....        | 53 |
| <표 18> 소비성향이 입지에 미치는 영향 .....        | 55 |
| <표 19> 소비성향이 서비스에 미치는 영향 .....       | 57 |
| <표 20> 소비성향이 시설에 미치는 영향 .....        | 59 |
| <표 21> 호텔 선택속성이 행동의도에 미치는 영향 .....   | 62 |
| <표 22> 소비성향이 행동의도에 미치는 영향 .....      | 64 |
| <표 23> 가설의 검증결과 .....                | 66 |

## 그림 목 차

|                      |    |
|----------------------|----|
| <그림 1> 연구의 흐름도 ..... | 11 |
| <그림 2> 연구모형 .....    | 31 |

# I. 서론

## 1.1 문제제기

최근 중국은 높은 경제성장률로 인해 중국인의 소득수준이 향상되었으며, 이러한 중국인의 증대된 소득이 여가 활동 및 관광 등의 소비 확대로 이어지고 있다. 특히 한국 인기 드라마의 중국 방영과 케이팝 등 한류 열풍의 영향으로 한국을 방문하는 중국인 관광객이 증가하고 있는데 이러한 중국인 관광객의 양적 성장과 더불어 이들은 매우 다양한 관광 패턴을 보이고 있다. 즉, 명품을 사기 위한 프랑스 파리 여행, 스키를 타기 위한 스위스 여행, 신혼 여행지로 몰디브를 선택하는 등 소비성향에 따른 관광 패턴이 보다 세분화되고 개별화되고 있다(윤성혜, 2014). 이와 같이 중국인 관광객들이 추구하는 성향은 다양화, 고급화 되어 가고 있어 한국 호텔관련 기업의 기존의 호텔 마케팅으로는 큰 효과를 기대하기 어렵게 되었다.

따라서 급변하는 경영환경의 변화를 인식하고 해마다 증가하고 있는 중국인 관광객들의 다양화된 소비성향을 파악하는 것은 호텔기업의 경영성과를 높이는 데도 중요하다고 볼 수 있다(이채은, 2009).

문화체육관광부(2013)의 자료에 따르면 지난해 한국을 방문한 외국인 관광객은 전년 대비 9.3% 증가한 1217만5000명으로 추산되었다. 특히 최근 지속적인 증가세를 보이고 있는 중국인 관광객, 이른바 ‘요우커(遊客)’ 수가 처음으로 일본인 관광객 수를 넘어섰는데, 서울연구원이 발표한 ‘서울관광 질적 내실화 방안’ 보고서에 따르면 서울 방문 일본인 관광객은 2012년 290만 3163명에서 지난해 226만6894명으로 22%가량 감소한 반면, 중국인 관광객은 234만525명에서 356만9666명으로 53%가량 증가한 것으로 추정되었다(문화체육관광부, 2013). 또한 외국인 관광객이 서울 관광 중에 지출한 비용은 1인당 평균 141만1000원으로 조사되었고 국가별로는 대만(145만6000원), 중국(144만5000원), 일본(139만8000원) 순으로 중화권 관광객이 가장 많이 지갑을 연 것으로 조사되었으며, 항목별로는 쇼핑(54만3000원)과 숙박(48만

7000원)이 가장 높게 나타났다(이현희, 2014).

특히, 일명 ‘싸늘이 쇼핑’으로 유명한 중국인 관광객들이 최근 잠을 자는 숙소에서도 일본 관광객을 밀어내고 특급 호텔 최고의 투숙객으로 자리 잡고 있는데, 지난 4년 동안 중국인 관광객들의 특급호텔 투숙은 7배 늘어난 반면, 60%가 넘었던 일본 투숙객은 엔저 여파 등으로 급감하였다(유정원, 2014). 이로서 일본 관광객은 고급스러운 특급호텔을, 중국 관광객은 상대적으로 저렴한 관광호텔이나 여관을 주로 찾는다는 공식이 깨지고 있는 것이다. 통상 중국인 관광객들은 잠자리에 큰돈을 들이지 않는다는 게 업계 인식이었다. 실제로 중국 관광객들은 관광지 인근의 관광호텔이나 여관 등 비교적 저렴한 시설을 이용해왔다. 이 때문에 특급호텔들도 몇 년 전까지만 해도 중국인을 대상으로 하는 마케팅에는 소홀했던 것이 사실이다(김상훈, 2014).

그러나 현재 중국의 경제성장으로 인한 중국 고객의 소비능력이 좋아짐에 따라 고객들이 호텔의 가격에만 관심을 두는 것이 아니라 호텔의 질에 대해 더 관심을 갖게 되었다. 그러므로 호텔을 이용하는 고객의 다양한 선택행동에 대한 합리적인 시장세분화가 요구되고 있으며, 그들이 호텔의 여러 속성 중 어떠한 것을 호텔이용 시에 중요시 여기는가에 대한 연구는 매우 중요하다고 할 수 있다.

따라서 최근 중국 관광객의 소비성향이 다양화, 고급화되면서 서울시내 특급호텔을 찾는 중국인 관광객이 증가되고 있는 현시점에서 그들의 소비성향을 파악하여 소비성향에 따라 그들이 호텔을 선택할 때 중요하게 고려하는 속성이 무엇인지 알아보는 것은 호텔업의 경영성과를 높이는 데도 중요하다고 볼 수 있으며, 이에 대한 연구의 필요성이 대두되고 있다.

## 1.2 연구목적

본 연구는 서울에 여행경험이 있는 중국인 관광객들을 대상으로 그들의 소비성향과 선택속성을 파악하고 향후 행동의도와의 관계를 규명하기 위한 연구를 수행하고자 하였다. 따라서 본 연구에서는 앞에서 제시한 문제의식을 바탕으로 한국호텔을 이용하는 중국인 관광객의 소비성향 중에서 중요한 요인이 무엇인지를 파악하고, 그 요인들 따라 호텔을 선택하는 속성과 행동의도에 어떻게 영향을 미치고 있는지를 파악하고자 하였다.

이러한 연구목적을 수행하기 위한 세부적인 연구절차를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 고객 행동에 관한 이론을 통해 소비성향, 호텔선택 속성, 행동의도에 대한 개념정리와 척도를 개발하였다.

둘째, 개발된 소비성향, 호텔선택 속성, 행동의도에 대한 척도를 중심으로 설문지를 구성하고 조사를 실시하였다.

셋째, 실증분석을 통해 고객의 소비성향이 호텔선택 속성과 행동의도에 미치는 영향관계를 파악하였다.

마지막으로 실증분석을 통하여 나타난 결과를 중심으로 호텔을 경영하는 경영자나 마케터들에게 보다 효과적인 마케팅 활동과 전략수립을 위한 기초 자료를 제시하는데 궁극적인 목표가 있다.

### 1.3 연구의 방법 및 구성

본 연구는 문헌적 연구와 실증적 연구로 구성되어 있다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 기존의 선행연구들로부터 이론체계를 정리하고, 각각의 설문 항목들을 기존의 선행연구에서 도출하였다. 또한 실증분석을 위해 선행연구를 바탕으로 소비성향, 호텔 선택속성, 행동의도에 대한 측정 요인을 도출하였으며, 이론적 고찰을 통해서 도출된 변수를 이용하여 본 연구의 모형 및 연구가설을 설정하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구의 범위는 시간적으로는 설문조사를 실시한 2014년 5월 1일에서 5월 10일을 기준년도로 설정하였고 공간적으로는 서울 지역으로 한정하였으며, 조사대상은 중국 관광객들을 대상으로 하였다. 본 연구는 다음과 같이 모두 5장으로 구성되었다.

제1장은 서론으로 문제의 제기와 연구의 목적, 연구의 방법 및 구성 등을 기술하였다.

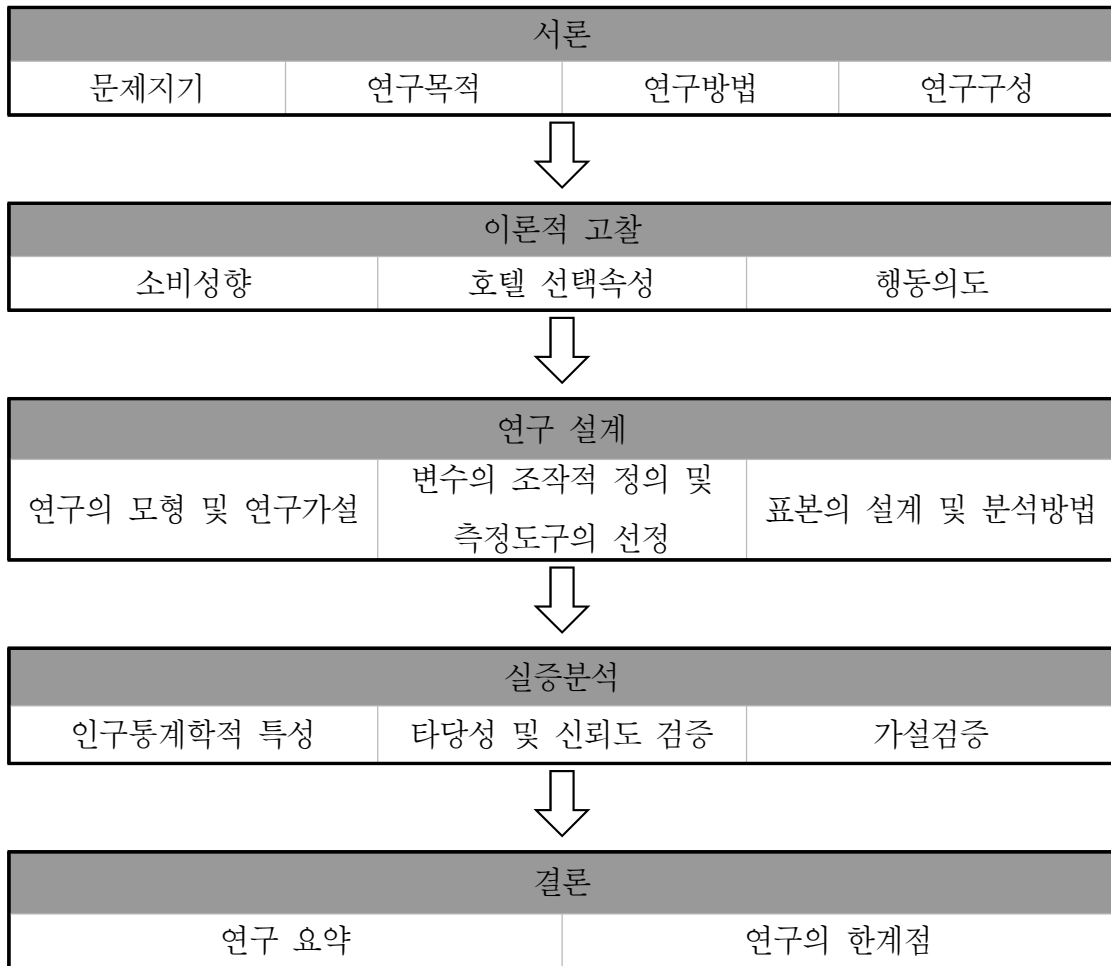
제2장에서는 연구목적을 달성하기 위한 이론적 배경을 통해 소비성향, 호텔 선택속성, 행동의도에 대해 이론을 고찰하였다.

제3장에서는 연구모형과 가설설정, 변수의 조작적 정의 및 측정방법, 연구 설계 등을 기술하였다.

제4장에서는 실증조사결과의 분석으로서 표본의 특성과 실증조사 분석을 위한 연구 개념에 대한 신뢰성 및 타당성 검증, 그리고 연구가설의 검증을 실시하였다.

마지막으로 제5장은 결론으로서 연구의 요약 및 시사점, 본 연구의 한계점 및 향후연구방향을 제시하였다.[그림1-1]은 본 연구의 흐름도를 나타낸 것이다.

<그림 1> 연구의 흐름도





## II. 이론적 배경

### 2.1 소비성향

#### 2.1.1 소비성향의 개념

소비의 사전적 의미는 인간의 욕구를 충족시키기 위해 필요한 용역 또는 물자를 이용하거나 소모하는 일(두산백과, 2014)이며, 이를 통해 타인과 자신을 차별화시켜주는 수단과 동시에 나를 나타낼 수 있는 수단이라고 할 수 있다. 즉 소비란 사람들이 자신의 욕망과 필요를 충족시킬 수 있는 가장 근본적인 경제적 활동이며 자신이 가지고 있는 가치 있는 것을 상품과 맞교환하는 거래행위인 것이다(박현주, 2012).

이러한 관점에서 Engel *et al.*(1968)에 따르면 소비란 제품을 직접 구매하고 사용하며 소비하는 행동 이외에도 구매결정을 위해 정보를 수집하고 제품 또는 상표를 비교하고 검토하며 특정제품이나 상표에 대한 지각과 태도 그리고 선호도의 형성과정에서 생성되는 소비자의 심리적 움직임까지도 소비자행동의 범주 속에 포함되는 것으로 정의하고 있다.

한편, 일반적으로 사람들의 소비에 대한 활동은 소비성향과 소비트렌드로 나타나지만 소비성향은 소비성질의 경향으로 소비자를 주체로 하며 소비트렌드는 소비의 흐름이나 방향, 유행의 스타일을 말하므로 소비자체의 현상이라 할 수 있다. 따라서 소비성향은 사회와 환경을 반영한 소비라이프스타일로 시대흐름에 맞는 소비 트렌드를 만들어 내는 것이다(왕천, 2013).

또한 케인스경제학에서 소비성향(consumption propensity)이란 승수이론의 중핵을 이루는 개념으로 ‘소비율’이라고도 한다. Keynes의 고용, 이자 및 화폐의 일반 이론에서 한 나라의 실질소비수요와 실질 저축을 결정하는 주요 요인은 단기인 경우, 실질 국민 소득이라고 하였다. 실질 국민소득의 크기와 실질국민소득아래에서 결정되는 실질소비수요 또는 실질 저축과의 관계를 소비성향이라고 명명하였다(송사사, 2011).

Holt(1995)는 소비 성향을 제품을 구매하고 사용하며, 그것에 대해 어떻게 생각하고 느낌이 어떠한지를 포함”하는 개념으로 정의하면서, 소비의 구조적 특성을 기초로 인간 상호관계측면에서의 소비성향의 체계를 제시하였다. 즉 소비성향은 제품을 구매하고 사용하며 그것에 대하여 어떻게 생각하는지 그리고 이에 대한 느낌이 어떠한지를 포함하는 개념으로 보았다. 또한 김동호(1996)는 소비성향을 소비자의 구매동기 및 사용방법과 사용 후 처분방법 등 전반적인 소비활동을 지배하는 심리 및 행동상의 일정한 경향이라고 정의하였으며, 우찬복, 이광옥(2008)은 소비성향은 사람들이 자신의 욕구를 충족시키는 가장 기본적인 경제활동이라고 말했다. 이렇게 소비성향은 대체로 소비 활동에 있어서의 행위적, 심리적 경향으로 정하였다.

이와 같이 소비성향이란, 어느 소비자 집단은(어린이, 청년, 여성, 중년인, 노인 등) 다른 시기에서 상품에 대한 수요는 변동하는 경향이라 정의하고, 또한 소비자의 구매동기 과 사용 후 처분방법 등 소비활동을 지배하는 심리 및 행동상의 경향이라고 할 수 있으며, 그것은 소비자의 구매력 수준이거나 상품의 제공하는 품종 및 사회풍조 등에 달려 있다.

### 2.1.2 소비성향에 관한 선행연구

소비 성향에 따라 소비자를 유형화 한 연구들을 살펴보면, 김동호(1996)는 소비성향을 타인이나 체면을 의식하는 사회성, 환경상품을 구입하거나 자원재활용 등 환경보호를 고려하는 공익성, 자신의 개성을 나타내는 구매를 하고 충동적 또는 비계획적으로 구매하는 충동성, 균형 있는 예산지출과 과소비 자제, 계획성 있는 구매를 하는 합리성, 할인시기에 구매하고 소유물을 효율적으로 이용하는 효율성, 그리고 현재의 즐거운 삶을 추구하는 향유성 등의 6개 하위요인을 제시하고 있다.

강이주·신자빈(2006)은 화장품 소비자의 소비성향에 따른 구매 결정 요인에 대한 연구에서 소비성향을 자원절약성향, 계획구매성향, 타인의식성향, 과소비성향, 충동구매성향 다섯 가지로 분류하여, 소비성향에 따라서 국산화장품과 수입화장품 구매 결정에 변별력을 보였음을 검증하였다.

지수민(2008)은 소비성향에 따른 기내 면세품 만족에 미치는 영향을 살펴

본 결과, 소비성향을 물질주의성향, 소비자동조성향, 충동구매성향, 편리성, 다양성 추구 성향으로 분류하였는데, 물질주의 성향과 편의주의 성향은 구매만족에 영향을 미치지만, 소비자동조성향, 다양성추구성향, 충동구매성향은 구매만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이채은(2010)는 해외여행 관광객의 소비성향과 여행 상품속성 선택에 관한 연구에서 소비성향을 계획구매성향, 자원절약성향, 과시소비성향, 충동구매성향, 타인의식성향으로 구분하였는데 이는 김동호(1996)가 제시한 소비성향의 하위요인과 명칭만 다를 뿐 문항내용은 유사하다. 구체적으로 타인의식성향은 사회성, 계획구매성향과 자원절약성향은 합리성, 과시소비성향은 향유성, 충동구매 성향은 충동성으로 분류할 수 있다. 또한 이채은·이진경(2011)은 소비성향이 호텔선택 결정속성의 차이분석에 대한 연구에서 소비성향에 따른 군집을 계획적 소비형, 독립적 소비형, 적극적 소비형, Veblen 소비형으로 분류하였는데, 소비성향 군집에 따라 객실서비스, 객실요금, 호텔 분위기 및 환경에 유의한 차이를 보였다. 따라서 이런 소비성향 군집에 따른 시장 세분화를 통해 각 군집에 대해 성공적인 포지셔닝 전략을 이룩하여, 마케팅 전략을 구체화시켜야 한다고 하였다.

이상의 선행 연구들에서 보면 연구마다 소비성향의 개념 정의나 분류에는 다소 차이가 있으나 소비성향은 소비자들을 유형화하고, 소비자 특성을 설명하는 기준이 되었다. 따라서 본 연구에서는 김동호(1996)의 연구와 이채은(2009)의 연구를 토대로 관광객의 소비성향을 계획구매성향과 절약 구매성향으로 구성된 합리성, 타인의식성향과 같은 사회성, 과시소비성향과 같은 향유성 등의 3가지 요인으로 구성하고자 한다.

## 2.2 호텔 선택속성

### 2.2.1 호텔 선택속성의 개념

속성(attribute)이란 일반적으로 상품이 가지고 있는 유형 및 무형의 특징을 의미하며, 상품은 이러한 속성들의 묶음으로 정의된다(Kotler, Bowen & Makens, 1996). 속성의 성격에 대하여 Heeler는 통제 가능한 객관적인 제품의 특성을 반영하는 것이어야 한다고 주장한 반면, Seth는 마케팅 관리자가 통제가능하고 측정이 가능한 제품의 객관적인 특성보다는 소비자의 지각된 차원을 반영하는 것이어야 한다고 주장하였으며, 속성의 종류를 제품이나 서비스를 기술하는데 이용되는 제품의 물리적 특성으로 구성된 제품준거 속성(product referent)과 제품이나 서비스를 사용함으로써 지각된 결과 즉 과업 또는 결과준거속성(task or outcome referent) 및 제품의 표현적 속성, 즉 이미지를 반영하는 사용자 준거 속성(user referent)으로 구분하고 각 유형에 따라 적용되는 다속성 모형이 달라야 한다고 주장하였다(김인덕, 2013에서 재인용). 또한 선택속성이란 고객선호와 구매 시 상품속성에 대한 태도가 어떻게 차별화되고, 다른 속성들과 어떻게 구별될 수 있는가에 관한 것을 의미한다(소동위, 2013).

선택속성은 소비자가 선택할 때 중요시 여기는 속성의 중요도와 선택하여 이용하고 난 이후에 지각되는 만족도를 의미한다. 즉, 소비자의 만족도에 영향을 미치는 선택속성들을 선정하여 이들을 상대로 중요도를 파악한다(사염영, 2013). 따라서 선택속성을 상위속성이라고 하면 하위속성은 속성중요도와 속성만족도라고 할 수 있다(김경숙, 2010).

호텔 선택속성은 고객들이 호텔을 이용할 경우에 누릴 수 있는 대상으로 고객의 호텔 선택에 커다란 영향을 미치며, 이것이 결여된 호텔은 불만요소로 고객의 선택대상에서 제외되기 쉬우며, 반면 이것이 충족 된다고 해서 그 호텔을 반드시 선호하거나 선택하지 않을 수도 있다. 왜냐하면 다른 호텔들도 그러한 속성을 동일하게 갖고 있다고 생각할 수 있기 때문이다. 호텔이 보유할 수 있는 많은 속성들 중에는 고객의 호텔선택에 결정적인 영향을 미칠 수

있는 것과 그렇지 않은 것이 있을 수 있기 때문이다(엄수진, 2010). 따라서 호텔선택속성이란 호텔을 이용하는 고객들이 호텔선택 시 우선적으로 어떠한 속성을 중요시 여기는 중요도와 선택 후 지각하는 만족도를 의미하며 구매의사에 중요하고 결정적인 영향을 제공하는 요소가 되는 것이다.

## 2.2.2 호텔 선택속성에 관한 선행연구

### 2.2.2.1 Lewis의 연구

Lewis(1984)의 연구에서 그는 호텔 투숙객들을 대상으로 하여 호텔 이용 상황과 호텔 선택 속성의 중요성을 규명하려 하였다. 그는 6개 호텔을 대상으로 9,300명의 투숙객들에게 설문조사를 실시하여 14.1%인 1,314명으로부터 자료를 획득하였다. 루이스는 66개의 호텔속성을 5점 척도를 사용하여 요인 분석을 하였는데 서비스의 질, 전반적 느낌, 안전, 개선된 서비스, 식음료 요금과 질, 심리성, 장식, 분위기, 쾌적성, 이미지, 음료의 질, 객실과 욕실의 환경, 헬스 시설, 명성, 정숙, 객실속성, 예약과 후론트 데스크, 요금과 가치 그리고 입지 등의 요인으로 분류하였다. 이러한 호텔구매속성을 주요 속성(important attributes), 가장 먼저 연상되는 속성(salient attributes), 결정속성(determinant attributes)으로 구분하여<표 1>에서 보는 바와 같이 17개의 요인과 요인 내에 포함된 57개의 속성으로 구분하여 분석하였다.

<표 1> 호텔 선택속성에 의한 요인의 분류

| 요 인(17개)                                       | 속 성(57개)                                                             |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| 서비스의 질<br>(service quality)                    | ·스태프의 전문성 ·모든 서비스의 신속성 ·친절성과 공<br>손성·서비스의 전반적인 수준 ·제공되는 서비스의 다<br>양성 |
| 전반적인 느낌<br>(overall feeling)                   | ·잘 운영되는 호텔 ·믿을 만한 질적수준<br>·자신의 요구에 부합됨 ·상대방의 마음을 알아차림<br>·편안한 느낌     |
| 안 전<br>(safety)                                | ·호텔의 안전함 ·주변지역의 안전함<br>·객실의 안전함 ·화재안전                                |
| 개선된 서비스<br>(upscale service)                   | ·늦저녁 식사서비스 ·룸서비스의 이용 가능성<br>·VIP 객실 ·우아한 식사<br>·추가적인 화려함 ·VIP 대우     |
| 식음료의 가격과 질<br>(F&B price and quality)          | ·합리적인 식음료가격 ·식음료시설의 유용성<br>·음식의 질 ·식음료가격, 다양함<br>·음식서비스의 질적 수준 선택    |
| 서정적, 실내장식, 분위기<br>(aesthetics, decor, ambient) | ·건물외부의 미학적 상태 ·실내의 미적수준<br>·현대적, 시대감각적임 ·객실, 욕실의 실내장식<br>·역사적, 정통적임  |
| 쾌적 상태<br>(amenities)                           | ·편리함 ·쾌적 상태(향기 등)<br>·추가적 제공, 부속물 ·전반적인 현대적 편리함                      |
| 이 미 지<br>(image)                               | ·호텔의 성격 ·체인의 성격<br>·전반적인 느낌                                          |
| 음료의 질<br>(beverage quality)                    | ·와인목록의 질적 수준 ·음료의 질적수준<br>·로비 칵테일 제공 상태수준                            |
| 객실, 욕실 구비조건<br>(room & bath condition)         | ·객실과 욕실의 물적 조건<br>·객실과 욕실의 청결함                                       |
| 헬스 시설 (보건)<br>(health facilities)              | ·사우나, 증기욕탕 구비<br>·연중 이용 가능한 풀장                                       |
| 평 판(명성)<br>(reputation)                        | ·호텔과 체인의 명성, 위광<br>·좋은 평판                                            |
| 조 용 함<br>(quiet)                               | ·호텔의 조용함<br>·지역의 조용함                                                 |

|                                           |                                |              |
|-------------------------------------------|--------------------------------|--------------|
| 객실 속성 조건<br>(room attributes)             | ·TV와 라디오의 질적 수준<br>·객실과 욕실의 크기 | ·침대의 안락함     |
| 예약과 프론트 서비스<br>(reservation & front desk) | ·예약시스템의 편리함                    | ·예약 시스템의 신뢰도 |
| 가격과 가치<br>(price & value)                 | ·입숙, 퇴숙 절차<br>·가격과 가치          |              |
| 입지(위치)<br>(location)                      | ·실제적인 가격<br>·다른 지역에서의 접근성      |              |

자료: Lewis, Robert C.(1985), Predicting Hotel Choice: The Factors Underlying Perception, *The Cornell H.R.A Quarterly*, 25(Feb.), pp. 64~77.

또한 Lewis는 이용 상화별 중요속성(important attribute)과 결정속성(determinant attribute)을 사용여행자와 관광여행자 두 종류로 구분하여 제시하였다. 이들의 호텔선택을 결정하는 속성을 조사한 연구결과, 사용 여행자의 경우 호텔 이용 시 안전, 서비스의 질, 객실과 욕실의 상태, 식음료의 요금과 질, 명성 등을 중요한 속성으로 들고 있으나, 호텔의 결정 속성으로는 서비스의 질, 안전, 청결, 프론트 예약서비스의 순으로 나타났다. 이는 외적인 환경 변수, 즉 소비자의 상황과 과거의 경험 등이 작용했기 때문이라고 설명하고 있다. 관광여행자의 경우 중요속성을 서비스의 질, 식음료의 요금과 질, 전숙미, 청결 등으로 꼽았으니 결정속성에 있어서는 청결, 안전, 호텔의 이미지, 객실과 욕실의 상태의 순으로 나타나 중요속성과 결정속성은 서로 일치하지 않는다고 하였다.



<표 2> Lewis의 호텔 중요속성 비교

| 순 위 | 사 업 관 광 자      | 관 광 여 행 자        |
|-----|----------------|------------------|
| 1   | 안전             | 서비스품질            |
| 2   | 서비스품질          | 식당의 품질    요금조건   |
| 3   | 객실 욕실 제공상태     | 건축미              |
| 4   | 식당의 품질    요금조건 | 쾌적(정숙)           |
| 5   | 명성             | 객실    욕실    제공상태 |
| 6   | 이미지            | 안전               |
| 7   | 입지             | 입지               |
| 8   | 쾌적(정숙)         | 편의    편리성        |
| 9   | 편의    편리성      | 식음료 서비스          |
| 10  | 가격과 가치         | 가격과 가치           |
| 11  | 식음료 서비스        | VIP 대우    초호화성   |
| 12  | VIP 대우    초호화성 | 명성               |
| 13  | 헬스시설           | 이미지              |
| 14  | 건축미            | 헬스시설             |

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



<표 3> Lewis의 호텔 결정속성 비교

| 순  | 위 | 사 업 관 광 자  | 관 광 여 행 자  |
|----|---|------------|------------|
| 1  |   | 서비스 품질     | 정숙         |
| 2  |   | 안전         | 안전         |
| 3  |   | 정숙         | 이미지        |
| 4  |   | 후론트 예약     | 객실 욕실 제공상태 |
| 5  |   | 객실 욕실 제공상태 | 가격과 가치     |
| 6  |   | 이미지        | 서비스 품질     |
| 7  |   | 편의 편리성     | 건축미        |
| 8  |   | 수준높은 서비스   | 헬스시설       |
| 9  |   | 식음료 요금 품질  | 명성         |
| 10 |   | 입지         | 예약         |
| 11 |   | 명성         | 식음료 요금 품질  |
| 12 |   | 건축미        | 객실의 특질     |
| 13 |   | 헬스시설       | 편의 편리성     |
| 14 |   | 객실의 특질     | 수준높은 서비스   |
| 15 |   | 가격과 가치     | 입지         |

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

### 2.2.2.2 Knutson의 연구

Knutson(1988)은 호텔 선택의 주요 고려사항을 분석하고자 한 논문에서 8개의 주요 속성을 제시하였다.

표 4> Kuntson의 호텔선택속성 및 결정속성

| 선 택 속 성      | 상 용 여 행 객       | 관 광 여 행 객       |
|--------------|-----------------|-----------------|
| 객실의 청결/안락함   | 1. 객실의 청결/안락함   | 1. 객실의 청결/안락함   |
| 편리한 위치       | 2. 안전과 보안       | 2.편리한 위치        |
| 안전과 보안       | 3. 신속하고 정중한 서비스 | 3. 안전과 보안       |
| 신속하고 정중한 서비스 | 4. 편리한 위치       | 4. 신속하고 정중한 서비스 |
| 친절/환대        | 5. 친절/환대        | 5. 친절/환대        |
| 객실요금         | 6. 레크레이션 시설     | 6. 객실요금         |
| 레크레이션 시설     | 7. 객실요금         | 7. 레크레이션 시설     |
| 직원들로부터의 특별대우 | 8. 직원들로부터의 특별대우 | 8. 직원들로부터의 특별대우 |

자료:Kunston, B. J.(1988). pp. 83~87.

Kuntson(1988) 또한 호텔을 선택하는데 있어 중요시 여기는 선택속성을 밝히기 위하여 1,853명의 조사대상자를 상용여행객과 관광여행객으로 구분하였다. 호텔선택의 주요 고려사항을 분석하고자 8개의 주요 속성을 제시하였으며, 그 결과 상용여행객의 경우 객실의 청결과 안락, 안전과 보안, 신속하고 정중한 서비스, 편리한 위치, 친절과 환대, 레크레이션 시설 등의 순으로 나타났고, 관광여행객의 경우 객실의 청결과 안락, 편리한 위치, 안전과 보안, 신속하고 정중한 서비스, 친절과 환대, 객실요금 등의 순으로 나타났다.

전체적으로 응답자의 2/3이상이 청결하고 안락하며 잘 정비된 객실, 호텔이 용에 편리한 위치, 종업원의 신속한 서비스, 안전하고 보안이 유지된 환경 그리고 종업원의 친절과 정중함 등의 호텔을 선택할 때 고려되는 가장 중요한

속성이라고 응답한 것으로 나타났다.

### 2.2.2.3 Cadotte & Turgeon의 연구

Cadotte & Turgeon(1988)은 호텔 또는 레스토랑 고객에게 만족과 불만을 주는 속성을 연구하고자 1978년 NAR(National Restaurant Association)의 기업관리자와 AH & MA의 관리자 260명으로부터 식음-서비스 속성의 만족, 불만족 자료를 수집하여 이들 속성에 대한 서열을 알아냈다. 이때 25개의 주요 호텔의 속성을 이용하였는데<표 5>과 같다.

<표 5> 호텔의 만족 불만을 평가하기 위한 대상속성

|                          |                   |
|--------------------------|-------------------|
| 1. 객실, 식음료, 서비스의 가격      | 14. 호텔시설의 특수성     |
| 2. 서비스의 속도               | 15. 건물의 청결성       |
| 3. 주차 가능정도               | 16. 경영자의 서비스 지식정도 |
| 4. 숙박시설의 이용가능정도          | 17. 주변환경의 조용함     |
| 5. 퇴숙 시간(check-out time) | 18. 불평에 대한 반응정도   |
| 6. 신용카드의 적용성             | 19. 서비스의 다양성      |
| 7. 영수증의 정확성              | 20. 시설외관의 통일성     |
| 8. 경영자의 돕는 자세            | 21. 경영자의 인격(인상)   |
| 9. 호텔규모의 알맞음             | 22. 영업시간          |
| 10. 입지의 편리성              | 23. 광고의 질적 수준     |
| 11. 지배인의 서비스 지식정도        | 24. 초과예약제도        |
| 12. 서비스의 범위(내용)          | 25. 호텔주변의 교통혼잡도   |
| 13. 서비스의 질적 수준           |                   |

자료: Cadotte, E. R. & N. Turgeon, 'Key Factors in Guest Satisfaction', *The Cornell H.R.A Quarterly*, Feb. 1988, pp. 45-51.

또한 호텔 마케터들은 그들이 고객으로부터 불평과 칭찬을 받는 호텔속성을<표 6>와 같이 제시하였는데, 객실, 식음료, 서비스의 요금, 서비스의 속도,

서비스의 질, 주차 가능 정도, 종사원 지식과 서비스 등 25개 속성을 불만족 속성으로 나타낸 반면에, 만족속성으로는 종사원의 돕는 정도, 주변의 청결성, 주변의 산뜻함, 서비스품질, 종사원 지식과 서비스 등 25개 속성을 들고 있다.

<표 6> 호텔 속성의 불만족과 만족 속성 비교

| 속 성           | 불만족 순위 | 만족 순위 |
|---------------|--------|-------|
| 객실 식음료서비스의 요금 | 1      | 15    |
| 서비스의 속도       | 2      | 11    |
| 주차가능 정도       | 4      | 17    |
| 숙박시설의 이용가능 정도 | 7      | 18    |
| 퇴숙시간          | 8      | 23    |
| 신용카드의 적용성     | 10     | 21    |
| 영수증의 정확성      | 11     | 25    |
| 종사원의 돕는 태도    | 12     | 1     |
| 호텔의 적정성       | 15     | 3     |
| 편리한 위치        | 23     | 6     |
| 지배인의 서비스지식 정도 | 21     | 7     |
| 서비스의 양        | 13     | 8     |
| 호텔의 공간면적      | 20     | 9     |
| 호텔의 청결        | 9      | 2     |
| 서비스품질         | 3      | 4     |
| 종사원의 서비스지식 정도 | 5      | 5     |
| 주변환경의 정숙      | 6      | 10    |
| 불평에 대한 반응 정도  | 16     | 12    |
| 서비스의 다양성      | 17     | 13    |
| 호텔 외형의 통일성    | 25     | 14    |
| 종사원의 외모       | 22     | 16    |
| 영업시간          | 19     | 19    |

|             |    |    |
|-------------|----|----|
| 광고의 질       | 24 | 20 |
| 초과 예약 제도    | 18 | 22 |
| 호텔주변의 교통혼잡성 | 14 | 24 |

자료: Cadotte, E. R. & N. Turgeon, 'Key Factors in Guest Satisfaction', *The Cornell H.R.A Quarterly*, Feb. 1988, pp. 44-51.

#### 2.2.2.4 국내 선행연구

이금주(2005)는 호텔 선택속성이 호텔이용객 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 호텔 선택속성을 기본적 서비스, 부대시설 및 부가서비스, 지리적 입지 등으로 구성하였다.

이형우(2013)는 호텔 이용객의 인지적 평가, 만족, 감정적 반응, 이용동기 사이의 관계에 관한 연구에서 호텔 선택속성을 호텔시설 및 환경, 객실 서비스, 식음료 서비스, 호텔직원 서비스, 기타 서비스 등으로 구성하였다.

유위(2012)는 중국 테마호텔의 선택속성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 호텔 선택속성을 종사원, 식음료 부문, 객실 부문, 물리적 환경 및 부대서비스 등으로 구성하였다.

차명숙(2010)은 고객의 호텔선택속성 분석을 통한 중저가호텔의 경쟁력 제고 방안에 관한 연구에서 호텔 선택속성을 프론트 오피스, 부대시설, 식음료, 객실 등으로 구성하였다.

이연연(2009)는 테마호텔 최적 입지를 위한 고객 선택 속성에 관한 연구에서 호텔 선택속성을 교통체계/수단/접근성, 관광시설, 일반시설/주변환경 등으로 구성하였다.

왕록명(2012)은 중국 경제형 체인호텔에 관한 연구에서 호텔 선택속성을 직원 부문, 일반 서비스, 객실부문, 호텔의 시설, 체인본사 부문 등으로 구성하였다.

김경숙(2010)은 호텔 선택속성과 고객의 재방문의도 간의 상관관계에 대한 연구에서 호텔 선택속성을 이미지, 가격, 입지, 서비스, 시설 등으로 구성하였다.

송동위(2013)은 중국지역 프랜차이즈 체인호텔에 대한 고객 충성도의 선행 변수에 관한 연구에서 호텔 선택속성을 객실서비스, Front office 호텔 일반특성, 음식 제공 서비스, 프랜차이즈, 창의성(Customized) 등으로 구성하였다.

호텔고객 라이프스타일에 따른 호텔선택속성에 관한 연구에서 호텔 선택속성을 객실 부문, 식음료 부문, 호텔전반 부문 등으로 구성하였다.

김한수(2013)는 중저가호텔 선택속성에 따른 관광자 만족과 재이용의도에 관한 연구에서 호텔 선택속성을 인적서비스 요인, 안전적 요인, 가격적 요인, 브랜드적 요인, 위치적 요인, 인터넷 홍보적 요인 등으로 구성하였다.

김성단(2010)은 중저가 호텔 선택속성에 따른 만족도와 재구매에 관한 연구에서 외부적 요소, 객실, 음식, 라운지, 서비스, 레저, 보안 등으로 구성하였다.

사염영(2013)은 리조트 호텔 방문객의 호텔 선택속성에 따른 시장세분화에 관한 연구에서 호텔 선택속성을 기본 서비스, 부가 서비스, 호텔 이미지 등으로 구성하였다.

이와 같이 선행연구의 호텔선택속성에 관한 연구에서는 주로 호텔의 명성 및 이미지, 호텔의 가격, 호텔의 입지, 호텔 서비스, 호텔의 시설 등 크게 5개 측면으로 구분할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 토대로 호텔 선택속성을 명성, 가격, 입지, 서비스, 시설 등으로 구성하였다.

## 2.3 행동의도

행동의도는 태도와 신념이 행동화 된 주관적인 기능으로 의도는 개인의 태도와 행동의 중재변수로 인식되는 것이며, 이는 개인의 주관적 상태를 의미한다(Fishbein & Ajzen, 1975). 다시 말해서 행동의도는 고객들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 이후 특정 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다. 행동의도는 서비스 측면에서 재방문의도로 해석되고, 구매행동의 전 단계로 실제 구매를 유도하는 것으로 볼 수 있으며, 추천의도는 주변사람에게 추천하는 동의 구전 의향을 보이는 정도를 의미한다(Fridgen, 1991).

일반적으로 고객의 행동에 있어 고객의 행동의도는 조사대상에 따라 다양하게 정의될 수 있는데, 연구대상이 제품으로 구매의도가 반복적으로 이루어지는 경우에는 재 구매 의도로 표현할 수 있으며, 관광지의 경우에는 재방문의도, 호텔 등의 서비스 분야의 경우 재이용의도 등으로 불리어지고 있는데 그 중 가장 포괄적인 용어가 바로 행동의도이다(최규환, 2005).

한편 Zeithaml et al.(1996)은 행동의도를 호의적인 행동의도와 비호의적인 행동 의도로 구분하고 있다. 호의적인 행동의도에는 재 구매 행동, 긍정적인 구전 및 추천, 프리미엄 가격 지불, 충성도 등의 요소들을 포함한다고 주장하였다. 그리고 비호의적인 행동의도로는 불평이 있고 불평은 언어적 반응, 개인적 반응 및 제3자 반응을 포함한다고 하였다.

Roberts et al.(2003)은 고객 충성도를 측정하기 위하여 Zeithaml et al.(1996)이 제시한 행동의도 차원 중 서비스 제공자에 대해 긍정적으로 말하려는 고객 의도, 친구나 동료들에게 서비스 제공자와의 관계를 독려하려는 의도, 서비스 제공자로부터 서비스를 계속 구매하려는 의도, 서비스 제공자로부터 추가적인 서비스를 구매하려는 의도 등의 4개의 측정 항목을 채택하였으며, 이러한 측정항목들에 기업과 기꺼이 정보를 공유하려는 의도와 기업의 새 제품을 기꺼이 구매하려는 의도를 측정하는 항목들을 추가하였다.

고동우(1998)는 재방문 의도와 추천의도(긍정적 구전의도)를 관광객 관광행동의도의 개념으로 보고, 전반적 관광객 만족과 함께 재방문의도와 추천의도

가 관광 경험 후 후속의 심리적 변수라고 하였다.

Dawn & Thomas(2004)는 행동의도를 크게 2개 범주, 즉 경제적 행동과 사회적 행동으로 구분했다. 경제적 행동 의도는 어떤 기업의 재무적인 측면에 영향을 미치는 고객행동으로써 더 지불하려는 의지, 즉 전환행동이다. 사회적 행동 의도는 어떤 기업의 현재의 고객과 잠재적인 고객의 의견에 영향을 미치는 고객의 행동으로써 불평등행동과 구전 등이다.

이유재(2013)는 만족을 포함한 후속의 심리적 변수를 세 가지로 구분하였는데, 하나는 관광객 자신의 총체적 관광 체험의 평가라 할 수 있는 전반적 만족, 둘째는 관광지의 하위속성과 관련한 체험들에 근거하여 관광객이 해당 관광지를 다시 방문할 욕구를 느끼는 재방문 의도, 마지막으로 관광지의 여러 속성 체험에 근거하여 타인에게 긍정적으로 구전할 의향의 정도인 추천의도이다.

이외에도 Dick & Basu(1994)는 행동의도는 재 구매 의도를 통해서 표출된다고 하였고, Bloemer et al.(2003)은 행동의도의 구성요소를 재 구매의도, 긍정적 구전의도, 추가가격 지불 의도로 규정하였으며, Yang & Peterson(2004)은 재구매 의도와 긍정적 구전 의도로 구성된다고 하였다. 국내 선행 연구를 살펴보면, 이흥연(2010)은 재방문의도, 추가비용 지불의사, 구전, 추천으로 구성하였으며, 이상현(2011)은 만족도, 재 참가의도, 구전 의사로 구성하였으며, 임철환(2011)은 긍정적 구전, 재 구매의도로 구성하였다.

이와 같이 행동의도의 구성요인에 대해 학자들의 정의는 다양하지만 그들의 연구에서는 공통적으로 재방문의도와 추천의도를 채택하고 있는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서도 이러한 선행연구를 토대로 행동의도를 재방문의도와 추천의도로 정의하고자 한다.

### 2.3.1 재방문의도

소비자 행동분야에서는 재구매 의도라 하여 서비스 또는 제품에 대한 재구매 가능성이 있거나 계속 이용할 가능성이 높은 것을 의미하지만, 관광학에서는 관광객이 관광지 또는 호텔을 다시 방문하거나 계속해서 방문할 가능성을



재방문 의도가 형성된 것으로 간주한다(강현진, 2012). 재방문 의도는 관광객이 어떠한 서비스 행동을 제공받았을 때 그러한 서비스 행동을 반복적으로 계속하여 이용할 가능성이라고 볼 수 있다. 따라서 관광지의 재방문 의도는 방문한 관광객의 평가에 의해 많은 영향을 받게 되며, 평가가 좋으면 재방문 의도가 커질 것이고, 평가가 나쁘면 낮아질 것이다(이보용, 2013).

Fishbein & Ajzen(1975)의 이성적 행위이론을 살펴보면 행동의도와 실제 행동은 밀접한 관계가 있다고 주장하고 있으며, 그 중 재방문 의도는 실제적인 재구매 행동의도와 실제행동은 밀접한 관계가 있으며, 재방문 의도는 실제 행위 대용으로 사용할 수 있고, 장기적 관점에서 볼 때 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시킬 수 있는 중요한 요인으로 마케팅에 있어 가장 핵심적인 개념으로 보았다. Moscardo(1986)는 관광지를 재방문하는 사람과 그렇지 않은 사람의 심리적 차이를 연구한 결과, 관광지 특성에 관련된 체험이 관광객 만족과 재방문 의도에 영향을 미친다고 하였다.

한상린, 유재원, 공태식(2004)은 재방문 의도는 고객이 재방문할 것인가의 여부를 의미하는 것으로, 고객이 서비스의 질과 만족, 신뢰의 결과로써 서비스에 대해 재방문 의도가 형성될 수 있으며, 우호적 관계를 쌓고 장기적으로 재방문의도를 기대할 수 있게 된다고 하였다. 따라서 고객을 지속적으로 유지할 수 있는 정도는 고객이 어떤 특정 기업에서 서비스를 제공받았을 때 앞으로 다시 찾으려고 하는 구매의도의 한 형태로 이루어지는 행위로 정의하였다.

이채은, 이진경(2011)은 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의를 하였으며, 실제로 고객의 재구매 행동 및 고객 유지와 밀접한 관련이 있다고 하였다. 김낙현(2008)는 재방문 의도를 관광지를 구성하고 있는 하위 소식에 대한 경험을 바탕으로 그 관광지를 다시 방문할 욕구를 보유하는 것이라고 하였고, 재방문 의도는 직접 방문의도와 간접 방문의도로 나누어진다고 하였다.

### 2.3.2 추천의도

추천의도는 1954년 Fortune지에 소개된 Whyte의 고전적 마케팅 연구에서 비롯되었으며, 준거집단의 구성원들과 고객의 판매원 등과 같은 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 대인 간 커뮤니케이션을 말한다(임창모, 2007). 또한, 추천의도는 소비자 행동에 있어 구전으로 연구되어 왔으며, 이러한 구전행동은 신규고객 창출에 기여를 하는 것으로 밝혀졌다.

추천의도가 중요시되고 영향력을 갖게 되는 이유를 여러 학자들이 제시하고 있는데 우선 Engle et. al.(1969)는 일반적으로 가족이나 친구들에 대해 신뢰감을 가지고 있으며, 서로 간에 우호적인 분위기에서 대화가 이루어지기 때문에 타인으로부터의 추천의도는 정보원천의 신뢰성이 매우 크다고 하였다. 또한 많은 관광객들은 자신들의 의사과정에 있어 불확실한 상황에 대하여 친구나 영향력 있는 다른 사람들에게 충고를 듣고자 하며(Heckler & Terry 1986)구전을 구매결정에 있어 주된 영향요인으로 인식하고 있는 것으로 나타나고 있다. Robertson et al.등(1984)은 추천의도가 매스 커뮤니케이션과는 달리 쌍방향적인 특성을 갖고 있다고 하였다. 구전 커뮤니케이션은 매스 커뮤니케이션과는 달리 대화 도중에 의문사항이 발생하면 질문을 하여 이해하는 등 후속 조치가 즉각적으로 가능하기 때문에 성공적인 학습상황으로의 전달력이 높다고 하였다.

특히 고객의 사후 행동 결과에 해당하는 추천의도는 타인에게 자신이 좋았던 것을 권유하는 심리적 행동이라고 할 수 있는데, 공신력 있는 제3자가 제공하는 생생한 체험을 바탕으로 한대면적 의사소통이며 불평행위와는 달리 다수를 상대로 한다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 이는 상품 서비스에 대한 평가는 경험에 의해 개념화되기 때문에 상품 서비스구매에 따른 위험을 회피하는 방안으로 자신이 속해있는 사회집단의 구전에 의존하는 비중이 높기 때문이다. 또한 상품서비스를 구매할 때 효과적인 정보는 객관적이고 기술적인 것보다는 예시적이고 주관적이며 감성적인 것에 의해 설명되어 지는 경향이 있기 때문이다(Bitner, 1990). 이러한 이유에서 상품 서비스 마케팅뿐만 아니라 관광마케팅에서도 구전이 중요한 커뮤니케이션 수단이 될 수 있다는

것을 알 수 있으며 구전에 의한 고객의 우호적인 관계형성은 경영전략에서 매우 의미가 있는 것이라고 할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 이러한 선행연구를 토대로 추천의도를 호텔에서 제공하는 서비스와 관련된 체험들에 근거하여 이용객이 해당 호텔에 대해 주변사람들에게 추천하고 싶은 욕구를 느끼는 정도로 정의하였다.

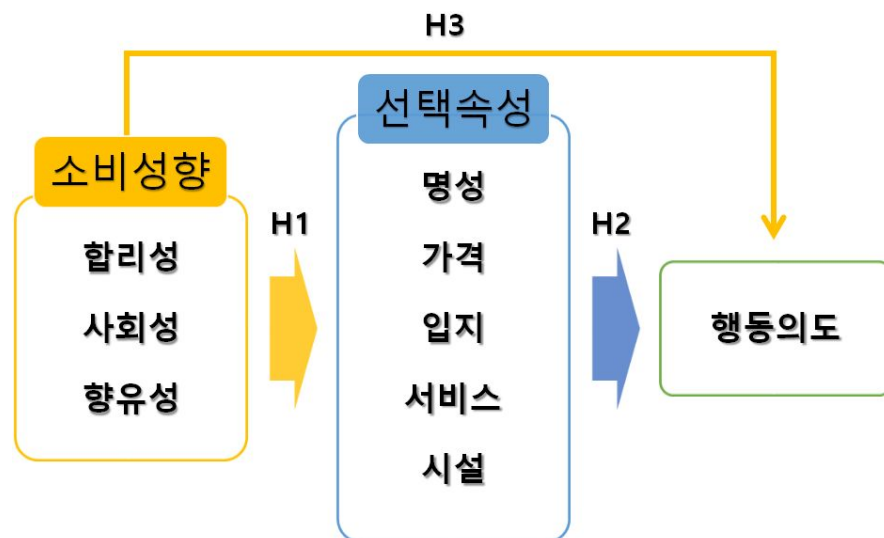
### Ⅲ. 연구 설계

#### 3.1 연구의 모형 및 연구가설

##### 3.1.1 연구의 모형

본 연구의 목적은 고객 소비성향이 호텔선택 속성과 행동의도에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 이를 위해 고객의 소비성향을 선행요인으로 호텔선택 속성이 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 이 선행연구를 바탕으로 <그림 2>과 같은 연구모형을 설정하였다.

<그림 2> 연구모형



### 3.1.2 연구의 가설

본 연구는 앞서 제시된 연구모형을 실증적으로 검증하고 타당성을 살펴보기 위하여 호텔 이용고객의 소비성향이 호텔선택 속성과 행동의도에 인과관계가 있을 것이라는 가정 하에 연구가설을 설정하였다.

가설1. 고객의 소비성향(합리성, 사회성, 향유성)은 호텔 선택속성(호텔의 명성, 가격, 입지, 서비스, 시설)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-1. 합리성은 명성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 합리성은 가격에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-3. 합리성은 입지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-4. 합리성은 서비스에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-5. 합리성은 시설에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-6. 사회성은 명성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-7. 사회성은 가격에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-8. 사회성은 입지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-9. 사회성은 서비스에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-10. 사회성은 시설에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-11. 향유성은 명성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-12. 향유성은 가격에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-13. 향유성은 입지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-14. 향유성은 서비스에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-15. 향유성은 시설에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2. 호텔 선택속성(호텔의 명성, 가격, 입지, 서비스, 시설)은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-1. 명성은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 가격은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-3. 입지는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-4. 서비스는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-5. 시설은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3. 소비성향(합리성, 사회성, 향유성)은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-1. 합리성은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-2. 사회성은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-3. 향유성은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 3.2 조사 설계

### 3.2.1 표본의 설계

본 연구의 목적은 호텔 이용고객을 대상으로 소비성향을 선행요인으로 하여 호텔 선택속성에 어떠한 영향을 미치는지 알아보며, 호텔 선택속성이 행동 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 하였다. 따라서 본 연구의 실증분석을 위하여 적절히 모집단을 규정하고 모집단을 대표할 수 있는 표본을 선정하였다. 모집단이란 연구의 대상이 되는 집단으로서 연구자가 직접적인 방법이나 통계적 추정에 의하여 정보를 얻으려 하는 대상 집단을 의미한다.

모집단을 정확히 규정하기 위해서 연구의 대상, 범위, 시간과 같은 요소들을 명확히 확정하도록 하였다. 본 연구의 모집단은 한국을 관광한 경험이 있는 중국인을 대상으로 하였으며, 모집단을 선정하기 위한 표본은 서울을 방문한 적이 있는 중국관광객을 대상으로 2014년 5월 1일~5월 10일까지 실시하였다. 표본추출 방법은 비확률 표본 추출방법 중의 하나인 편의표본추출법을 실시하였으며, 설문조사의 진행방법은 사전에 설문조사에 대하여 교육을 받은 조사원을 통하여 설문 응답자가 설문지에 직접 기입하는 방식을 채택하였다. 설문지는 총 300부를 배포하여 실증 분석에 사용하였다. 본 연구에 있어서 모집단의 선정 및 조사 표본은 <표 7>과 같다.

<표 7> 모집단의 선정 및 조사표본

|      |                                 |
|------|---------------------------------|
| 모집단  | 한국 여행경험이 있는 중국관광객               |
| 표본단위 | 서울 여행경험이 있는 중국관광객               |
| 자료수집 | 자기기입식 설문지법                      |
| 조사기간 | 2014년 5월 1일 ~ 2014년 5월 10일      |
| 설문조사 | 출 배포된 설문지 수: 300부, 유효 표본 수 277부 |

### 3.2.2 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정

#### 3.2.2.1 소비성향

소비성향은 김동호(1996)가 정의한 소비자의 구매동기 및 사용방법 전반적인 소비활동을 지배하는 심리 및 행동상의 일정한 경향이라고 정의 한다. 소비성향에 관한 설문문항은 이채은(2010), 이채은·이진경(2011)의 연구를 토대로 하여 합리성 5문항, 사회성 3문항, 향유성 3문항인 총 11문항으로 구성하였으며, 전혀 아니다 1점, 보통이다 3점, 매우 그렇다 5점으로 하는 5점 척도로 설계되었다.

#### 3.2.2.2 선택속성

선택속성은 고객 선호와 구매시 상품속성에 대한 태도가 어떻게 차별되게 형성되며, 다른 속성과 어떻게 구별될 수 있는가에 관한 것을 말한다(조민호·김태영, 2007). Knutson(1988)은 고객이 호텔을 선택하는데 있어서 중요하게 선호하고 고려하는 결정사항 또는 호텔의 만족과 불만족을 평가하기 위한 대상으로 정의하고 있다. 윤유식·오정학·박경연(2009)은 고객의 호텔선택 행동에 영향을 미치는 결정적 속성으로 정의하고 있다.

본 연구에서는 호텔선택 결정속성의 정의를 Kotler, Bowen & Makens(1996), Engel, Blackwell & Miniard(1986) 등의 연구를 토대로 고객의 호텔선택 시 우선적으로 영향을 미치는 결정적 속성으로 정의하고자 한다. 호텔 선택속성에 관한 문항은 최희만(2003)과 김경숙(2010)의 연구를 토대로 명성 3문항, 가격 3문항, 입지 3문항, 서비스 4문항, 시설 3문항인 총 16문항으로 구성하였으며, 전혀 중요하지 않다 1점, 보통이다 3점, 매우 중요하다 5점으로 하는 5점 척도로 설계되었다.



### 3.2.2.3 행동의도

이유재(2009)는 상품을 이용한 고객이 느끼는 만족과 불만족은 고객의 재방문(재구매)행동의도에 중요한 영향을 미치게 된다고 하였다. 행동의도는 소비자가 구매라는 최종적인 행동을 취하기 바로 전단계로서 서비스 평가 → 만족 → 행동의도 → 행동 이라는 관계로 설명될 수 있다(최규환, 2005). 따라서 본 연구에서 이유재(2009)와 이채은(2010)의 연구를 토대로 하여 측정변수를 사용했다. 행동의도에 관한 문항은 4문항을 구성하였으며, 전혀 그렇지 않다 1점, 보통이다 3점, 매우 그렇다 5점으로 하는 5점 척도로 설계되었다.

### 3.2.3 설문지의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위한 설문지는 소비성향, 호텔 선택속성 그리고 행동의도의 부분으로 구성하였다. 세부적인 설문 문항은 다음과 같다.

<표 8> 설문지 구성

| 문 항        |     | 문항수 | 선행 연구         |
|------------|-----|-----|---------------|
| 인구통계학적 특성  |     | 5   |               |
| 소비성향       | 합리성 | 5   | 이채은(2010)     |
|            | 사회성 | 3   | 이채은·이진경(2011) |
|            | 향유성 | 3   |               |
| 호텔<br>선택속성 | 명성  | 3   |               |
|            | 가격  | 3   | Lewis(1984)   |
|            | 입지  | 3   | Knutson(1991) |
|            | 서비스 | 4   | 김경숙(2010)     |
|            | 시설  | 3   |               |
| 행동의도       |     | 4   | 이유재(2009)     |
|            |     |     | 이채은(2010)     |
| 총 계        |     | 36  |               |

### 3.2.4 분석방법

본 연구는 설문지의 각 문항을 점수화 하여 통계처리 하였다. 통계처리는 PASW 20.0 Version을 활용하였으며 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 일반적인 특성을 분석하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 소비성향, 호텔 선택속성, 행동의도에 대한 타당도 및 신뢰도 검증을 위해 탐색적 요인분석(confirmatory factor analysis) 및 신뢰도분석(reliability analysis)을 실시하였다.

셋째, 소비성향, 호텔 선택속성, 행동의도간의 관계는 알아보기 위하여 상관관계분석(Correlation relative analysis)으로 분석하였다.

넷째, 소비성향이 호텔 선택속성에 미치는 영향력, 호텔 선택속성이 행동의도에 미치는 영향력, 소비성향이 행동의도에 미치는 영향력을 알아보기 위해 다중회귀분석(Multiple regression analysis)을 실시하였다.

## IV. 실증 분석

### 4.1 인구통계학적 특성

조사 대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해서 성별, 연령, 학력, 직업, 월 소득으로 나누어 빈도분석을 실시한 결과는 <표 9>와 같다. 성별은 남자가 168명(60.6%)이고 여자가 109명(39.4%)으로 남자의 비율이 다소 높았다. 연령대로 보면 30대가 95명(34.3%), 40대는 89명(32.1%), 20대는 52명(18.8%), 50대 이상은 34명(12.3%) 10대는 7명(2.5%) 순으로 나타났다. 학력에서는 대졸이 130명(46.9%), 고졸 72명(26.0%), 전문대 53명(19.1%), 대학원 이상 22명(7.9%) 순으로 나타났다. 직업별로 보면 회사원이 88명(31.8%)으로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 서비스 및 생산직 50명(18.1%), 자영업 40명(14.4%), 가정주부 36명(13.0%), 공무원 31명(11.2%), 기타 25명(9.0%), 전문직 7명(2.5%) 순으로 나타났다. 월 소득에서는 4000-6000위안(¥) 미만 79명(28.5%), 8000-10000위안(¥) 미만 72명(26.0%), 6000-8000위안(¥) 미만 59명(21.3%), 2000-4000위안(¥) 미만 34명(12.3%), 10000위안(¥) 이상 25명(10.1%), 2000위안(¥) 미만 8명(2.9%) 순으로 나타났다.

<표 9> 연구대상자의 인구통계학적 특성

| 특성   | 구분              | 빈도(명) | 비율(%) |
|------|-----------------|-------|-------|
| 성별   | 남자              | 168   | 60.6  |
|      | 여자              | 109   | 39.4  |
| 연령   | 20대             | 52    | 18.8  |
|      | 30대             | 95    | 34.3  |
|      | 40대             | 89    | 32.1  |
|      | 50대 이상          | 34    | 12.3  |
|      | 10대고졸           | 7     | 2.5   |
|      | 고졸              | 72    | 26.0  |
| 학력   | 전문대졸            | 53    | 19.1  |
|      | 대졸              | 130   | 46.9  |
|      | 고대학원 이상         | 22    | 7.9   |
|      | 의사, 변호사 등 전문직   | 7     | 2.5   |
| 직업   | 공무원             | 31    | 11.2  |
|      | 회사원             | 88    | 31.8  |
|      | 서비스 및 생산직       | 50    | 18.1  |
|      | 자영업             | 40    | 14.4  |
|      | 가정주부            | 36    | 13.0  |
|      | 기타              | 25    | 9.0   |
| 월 소득 | 2000위안 미만       | 8     | 2.9   |
|      | 2000-4000위안 미만  | 34    | 12.3  |
|      | 4000-6000위안 미만  | 79    | 28.5  |
|      | 6000-8000위안 미만  | 59    | 21.3  |
|      | 8000-10000위안 미만 | 72    | 26.0  |
|      | 10000위안 이상      | 25    | 9.0   |
| 합계   |                 | 277   | 100.0 |

## 4.2 조사도구의 타당성 및 신뢰도 검증

### 4.2.1 탐색적 요인분석

측정변수의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였고 요인추출 모델은 주성분 분석(principal component analysis)을 이용하였으며, 직각회전방식 중 베리맥스(varimax) 방법을 사용하여 분석하였다. 이때 평가기준으로는 요인 적재 값 .5이상인문항만을 선택하였으며, 여러 변수들에 대한 요인분석을 실시하였다.

#### 4.2.1.1 소비성향

소비성향에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, <표 10>의 요인분석에 앞서 Bartlett 검정과 KMO 검정을 실시하였다. 검정결과 Bartlett 검정은 카이제곱 값이 1221.179이며, 유의확률  $p < .001$ 로 나타나 측정변수들의 상관관계 수행력이 단위행렬이 아님을 확인되었으며, KMO 검정에서도 KMO 값이 0.817로 나타나 보편적인 유의수준인 0.5 보다 높은 통계치를 나타내어 측정변수들이 요인분석에 적합한 상관관계를 가지고 있음이 확인되었다. 또한 <표 10>에서와 같이 요인1은 5개 문항으로 합리성 요인으로 명명하였으며, 아이겐 값(eigen-value)은 3.228이고 설명력은 29.34%의 설명력을 보였다. 요인2는 3개 문항으로 사회성 요인으로 명명하였으며, 2.045아이겐 값과 18.59%의 설명력을 보였다. 요인3은 3개 문항으로 향유성 요인으로 명명하였으며, 2.003아이겐 값과 18.21%의 설명력을 보였다. 소비성향에 관한 3가지 요인 모두 각 항목의 요인 적재량은 모두 .5이상을 넘고 있으며, 누적 비율이 66.142%로 나타나 설문문항의 내용이 비교적 타당하게 측정되었음을 보여주고 있다.

<표 10> 소비성향 탐색적 요인분석

| 요인    | 요인1    | 요인3    | 요인3    |
|-------|--------|--------|--------|
| 합리성1  | .817   | .157   | .178   |
| 합리성5  | .805   | .159   | .064   |
| 합리성4  | .784   | .178   | .115   |
| 합리성2  | .766   | .183   | .175   |
| 합리성3  | .711   | .060   | .257   |
| 사회성3  | .094   | .809   | .230   |
| 사회성2  | .169   | .787   | .306   |
| 사회성1  | .278   | .762   | -.068  |
| 향유성1  | .188   | .019   | .790   |
| 향유성2  | .204   | .181   | .759   |
| 향유성3  | .116   | .193   | .712   |
| 교유치   | 3.228  | 2.045  | 2.003  |
| 분산(%) | 29.343 | 18.590 | 18.209 |
| 누적(%) | 29.343 | 47.933 | 66.142 |

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=0.817

Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱=1221.179( $p=.000<.001$ )

#### 4.2.1.2 선택속성

선택속성에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, <표 11>의 요인분석에 앞서 Bartlett 검정과 KMO 검정을 실시하였다. 검정결과 Bartlett 검정은 카이제곱 값이 2713.215이며, 유의확률  $p<.001$ 로 나타나 측정변수들의 상관관계 수행률이 단위행렬이 아님을 확인되었으며, KMO 검정에서도 KMO 값이 0.862로 나타나 보편적인 유의수준인 0.5 보다 높은 통계치를 나타내어 측정변수들이 요인분석에 적합한 상관관계를 가지고 있음이 확인되었다. 또한 <표 11>에서와 같이 요인1은 4개 문항으로 서비스 요인으로 명명하였으며, 아이겐 값(eigen-value)은 2.704이고 설명력은 16.90%의 설명력을 보였다. 요인2는 3개 문항으로 명성 요인으로 명명하였으며, 2.570아이겐 값과 16.06%의 설명력을 보였다. 요인3은 3개 문항으로 가격 요인으로 명명하였으며, 2.537아이겐 값과 15.86%의 설명력을 보였다. 요인4는 3개 문항으로 시설 요인으로 명명하였으며, 2.202아이겐 값과 13.76%의 설명력을 나타냈다. 요인5는 3

개 문항으로 입지 요인으로 명명하였으며, 2.106아이겐 값과 13.10%의 설명력을 보였다. 호텔 선택속성에 관한 5가지 요인 모두 각 항목의 요인 적재량은 모두 .5이상을 넘고 있으며, 누적 비율이 75.74%로 나타나 설문문항의 내용이 비교적 타당하게 측정되었음을 보여주고 있다.

<표 11> 선택속성 탐색적 요인분석

| 요인    | 요인1    | 요인2    | 요인3    | 요인4    | 요인5    |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 서비스1  | .787   | .169   | .139   | .106   | .192   |
| 서비스2  | .763   | .141   | .129   | .172   | .203   |
| 서비스3  | .731   | .160   | .148   | .239   | .134   |
| 서비스4  | .697   | .167   | .263   | .278   | .058   |
| 명성2   | .165   | .873   | .86    | .163   | .081   |
| 명성3   | .194   | .868   | .081   | .201   | .109   |
| 명성1   | .183   | .854   | .162   | .139   | .118   |
| 각경2   | .185   | .140   | .901   | .185   | .208   |
| 각경3   | .174   | .162   | .875   | .180   | .165   |
| 각경1   | .259   | .166   | .762   | .180   | .243   |
| 시설2   | .205   | .185   | .109   | .830   | .128   |
| 시설3   | .175   | .178   | .209   | .748   | .087   |
| 시설1   | .311   | .147   | .200   | .728   | .150   |
| 입지3   | .137   | .008   | .177   | .084   | .818   |
| 입지2   | .205   | .231   | .106   | .235   | .757   |
| 입지1   | .144   | .087   | .215   | .045   | .746   |
| 고유치   | 2.704  | 2.570  | 2.537  | 2.202  | 2.106  |
| 분산(%) | 16.897 | 16.063 | 15.857 | 13.764 | 13.161 |
| 누적(%) | 16.897 | 32.960 | 48.817 | 62.581 | 75.742 |

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=0.862

Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱=2713.215(p=.000<001)

#### 4.2.1.3 행동의도

행동의도에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, <표 12>의 요인분석에 앞서 Bartlett 검정과 KMO 검정을 실시하였다. 검정결과 Bartlett 검정은 카이제곱 값이 398.906이며, 유의확률  $p < .001$ 로 나타나 측정변수들의 상관계수 행렬이 단위행렬이 아님을 확인되었으며, KMO 검정에서도 KMO 값이 0.759로 나타나 보편적인 유의수준인 0.5 보다 높은 통계치를 나타내어 측정변수들이 요인분석에 적합한 상관관계를 가지고 있음이 확인되었다. 또한 <표 12>에서 요인1은 4개 문항으로 행동의도 요인으로 명명하였으며, 아이겐 값(eigen-value)은 2.606이고 설명력은 65.15%의 설명력을 보였다. 행동의도에 관한 각 항목의 요인 적재량은 모두 .5이상을 넘고 있으며, 누적 비율이 65.15%로 나타나 설문문항의 내용이 비교적 타당하게 측정되었음을 보여주고 있다.

<표 12> 행동의도 탐색적 요인분석

| 요인                                                | 요인1    |
|---------------------------------------------------|--------|
| 행동의도2                                             | .820   |
| 행동의도4                                             | .819   |
| 행동의도1                                             | .817   |
| 행동의도3                                             | .772   |
| 고유치                                               | 2.606  |
| 분산(%)                                             | 65.148 |
| 누적(%)                                             | 65.148 |
| KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=0.759                     |        |
| Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱=398.906( $p=.000<.001$ ) |        |



#### 4.2.2 신뢰도 분석

다음으로는 본 연구에서 사용한 척도들의 신뢰성을 평가하기 위해서 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 이용한 내적 일관성(internal consistency reliability)분석 방법을 사용하였다. 신뢰도 분석에서는 앞의 요인분석을 통해 타당성이 확보된 문항만을 분석의 대상으로 삼았다. 분석 결과는 <표 13>과 같다.

<표 13>의 결과에서 독립변수인 소비성향의 각 요인들의 Cronbach's  $\alpha$ 값은 최소 .701에서 최대 .866의 계수를 보이고 있으며, 종속변수인 선택속성과 행동의도 변인은 최소 .764에서 최대 .883의 계수를 보이고 있다. 일반적으로 계수가 .60이상이면 이용할 만한 것으로 여겨지므로(Nunnally, 1978) 본 연구에서는 내적일관성이 확보된 것으로 판단된다.

<표 13> 신뢰도 분석

| 변수   |      | 요인   | 문항 수 | Cronbach's $\alpha$ |
|------|------|------|------|---------------------|
| 독립변수 | 소비성향 | 합리성  | 5    | .866                |
|      |      | 사회성  | 3    | .763                |
|      |      | 향유성  | 3    | .701                |
| 매개변수 | 호텔선택 | 명성   | 3    | .877                |
|      |      | 가격   | 3    | .883                |
|      | 속성   | 입지   | 3    | .764                |
|      |      | 서비스  | 4    | .836                |
|      |      | 시설   | 3    | .807                |
|      |      | 행동의도 | 4    | .820                |

### 4.3 상관관계 분석

소비성향과 호텔 선택속성 그리고 행동의도의 상관관계를 분석한 결과는 <표 14>와 같다. 분석 결과 소비성향, 호텔 선택속성, 행동의도 간에는 모두 유의한 상관관계가 있는 것을 알 수 있다( $p < 0.1$ ). 또한 상관계수는 모두 .80 이하로 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다.

<표 14> 상관관계 분석

|      | 합리성    | 사회성    | 향유성    | 서비스    | 명성     | 가격     | 시설     | 입지     | 행동<br>의도 |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| 합리성  | 1      |        |        |        |        |        |        |        |          |
| 사회성  | .423** | 1      |        |        |        |        |        |        |          |
| 향유성  | .413** | .376** | 1      |        |        |        |        |        |          |
| 서비스  | .515** | .378** | .486** | 1      |        |        |        |        |          |
| 명성   | .443** | .341** | .435** | .459** | 1      |        |        |        |          |
| 가격   | .438** | .369** | .356** | .509** | .404** | 1      |        |        |          |
| 시설   | .440** | .296** | .455** | .570** | .457** | .488** | 1      |        |          |
| 입지   | .487** | .350** | .185** | .449** | .321** | .483** | .382** | 1      |          |
| 행동의도 | .613** | .419** | .485** | .600** | .599** | .533** | .636** | .478** | 1        |

$p < 0.1$

일반적으로 상관계수는 모두 .80 이하로 다중공선성 문제는 없는 것으로 볼 수 있으나 본 연구에서는 공차한계(tolerance)와 분산팽창인자(VIF)값을 확인하였다. 공차와 VIF 모두 1에 근접할 때 다중공선성이 없는 것으로 판단하며, VIF의 경우 10이상이 되며 다중공선성이 있는 것으로 간주한다(이학식, 임지훈, 2013). <표 15>와 같이 요인들 간의 다중공선성 진단 결과 공차한계(tolerance)의 범위가 0.51~0.72으로 0.1이상이었고, 분산팽창인자(VIF)는 1.38~1.98로 기준치인 10을 넘지 않아 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

<표 15> 요인들 간의 다중공선성 진단 결과

| 종속변수 | 산출항목      | 독립변수 |      |      |      |      |      |      |      |
|------|-----------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|      |           | 합리성  | 사회성  | 향유성  | 서비스  | 명성   | 가격   | 시설   | 입지   |
| 행동의도 | tolerance | 0.60 | 0.72 | 0.63 | 0.51 | 0.66 | 0.60 | 0.57 | 0.62 |
|      | VIF       | 1.75 | 1.38 | 1.59 | 1.98 | 1.52 | 1.68 | 1.77 | 1.60 |

## 4.4 연구가설의 검증

### 4.4.1 소비성향이 호텔 선택속성에 미치는 영향

#### 4.4.1.1 소비성향이 명성에 미치는 영향

소비성향이 호텔 선택속성 중 명성에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 15>와 같다. 모형의 설명력은 28.4% ( $R^2=.284$ )로 나타났으며, 본 모형은 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다 ( $F=36.076$ ,  $p<.001$ ). 또한 소비성향이 명성에 유의한 영향을 미치는 요인은 합리성 ( $\beta=.279$ ), 향유성 ( $\beta=.275$ ), 사회성 ( $\beta=.119$ ) 순으로 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다 ( $p<.001$ ,  $p<.05$ ).

<표 16> 소비성향이 명성에 미치는 영향

| 종속변인       | 독립변인 | B          | SE   | $\beta$      | t     | p    |
|------------|------|------------|------|--------------|-------|------|
| 명성         | (상수) | .727       | .326 |              | 2.233 | .026 |
|            | 합리성  | .344       | .073 | .279         | 4.701 | .000 |
|            | 사회성  | .150       | .073 | .119         | 2.044 | .042 |
|            | 향유성  | .327       | .069 | .275         | 4.747 | .000 |
| $R^2=.284$ |      | $F=36.076$ |      | *** $p<.001$ |       |      |

#### 4.4.1.2 소비성향이 가격에 미치는 영향

소비성향이 호텔 선택속성 중 가격에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 16>과 같다. 모형의 설명력은 25.5%( $R^2=.255$ )로 나타났으며, 본 모형은 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다( $F=31.084$ ,  $p<.001$ ). 또한 소비성향이 가격에 유의한 영향을 미치는 요인은 합리성( $\beta=.291$ ), 사회성( $\beta=.184$ ), 향유성( $\beta=.167$ ) 순으로 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p<.001$ ,  $p<.01$ ).

<표 17> 소비성향이 가격에 미치는 영향

| 종속변인       | 독립변인 | B          | SE   | $\beta$      | t     | p    |
|------------|------|------------|------|--------------|-------|------|
| 가격         | (상수) | .851       | .334 |              | 2.552 | .011 |
|            | 합리성  | .360       | .075 | .291         | 4.804 | .000 |
|            | 사회성  | .232       | .075 | .184         | 3.087 | .002 |
|            | 향유성  | .199       | .070 | .167         | 2.827 | .005 |
| $R^2=.255$ |      | $F=31.084$ |      | *** $p<.001$ |       |      |

#### 4.4.1.3 소비성향이 입지에 미치는 영향

소비성향이 호텔 선택속성 중 입지에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 17>과 같다. 모형의 설명력은 26.6%( $R^2=.266$ )로 나타났으며, 본 모형은 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다( $F=32.989$ ,  $p<.001$ ). 또한 소비성향이 입지에 유의한 영향을 미치는 요인은 합리성( $\beta=.224$ ), 사회성( $\beta=.131$ ) 순으로 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $p<.001$ ,  $p<.05$ ), 향유성은 입지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 18> 소비성향이 입지에 미치는 영향

| 종속변인       | 독립변인 | B          | SE   | $\beta$      | t      | p    |
|------------|------|------------|------|--------------|--------|------|
| 입지         | (상수) | 1.516      | .277 |              | 5.478  | .000 |
|            | 합리성  | .449       | .062 | .433         | 7.218  | .000 |
|            | 사회성  | .202       | .062 | .192         | 3.252  | .001 |
|            | 향유성  | -.066      | .058 | -.066        | -1.132 | .259 |
| $R^2=.266$ |      | $F=32.989$ |      | *** $p<.001$ |        |      |

#### 4.4.1.4 소비성향이 서비스에 미치는 영향

소비성향이 호텔 선택속성 중 서비스에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 18>과 같다. 모형의 설명력은 36.9%( $R^2=.369$ )로 나타났으며, 본 모형은 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다( $F=52.675$ ,  $p<.001$ ). 또한 소비성향이 서비스에 유의한 영향을 미치는 요인은 합리성( $\beta=.340$ ), 향유성( $\beta=.299$ ), 사회성( $\beta=.122$ ) 순으로 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p<.001$ ,  $p<.05$ ).

<표 19> 소비성향이 서비스에 미치는 영향

| 종속변인       | 독립변인 | B          | SE   | $\beta$      | t     | p    |
|------------|------|------------|------|--------------|-------|------|
| 서비스        | (상수) | 1.149      | .238 |              | 4.839 | .000 |
|            | 합리성  | .325       | .053 | .340         | 6.091 | .000 |
|            | 사회성  | .119       | .053 | .122         | 2.228 | .027 |
|            | 향유성  | .275       | .050 | .299         | 5.489 | .000 |
| $R^2=.369$ |      | $F=52.675$ |      | *** $p<.001$ |       |      |

#### 4.4.1.5 소비성향이 시설에 미치는 영향

소비성향이 호텔 선택속성 중 시설에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 19>와 같다. 모형의 설명력은 28.6%( $R^2=.286$ )로 나타났으며, 본 모형은 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다( $F=36.442$ ,  $p<.001$ ). 또한 소비성향이 시설에 유의한 영향을 미치는 요인은 향유성( $\beta=.315$ ), 합리성( $\beta=.286$ ) 순으로 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $p<.001$ ,  $p<.05$ ), 사회성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 20> 소비성향이 시설에 미치는 영향

| 종속변인       | 독립변인 | B          | SE   | $\beta$      | t     | p    |
|------------|------|------------|------|--------------|-------|------|
| 시설         | (상수) | 1.157      | .288 |              | 4.021 | .000 |
|            | 합리성  | .312       | .065 | .286         | 4.830 | .000 |
|            | 사회성  | .063       | .065 | .057         | .975  | .330 |
|            | 향유성  | .331       | .061 | .315         | 5.441 | .000 |
| $R^2=.286$ |      | $F=36.442$ |      | *** $p<.001$ |       |      |



#### 4.4.2 호텔 선택속성이 행동의도에 미치는 영향

소비성향이 호텔 선택속성이 행동의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 20>과 같다. 모형의 설명력은 57.4%( $R^2=.574$ )로 나타났으며, 본 모형은 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다( $F=73.069$ ,  $p<.001$ ). 또한 선택속성이 행동의도에 유의한 영향을 미치는 요인은 시설( $\beta=.306$ ), 명성( $\beta=.236$ ), 서비스( $\beta=.193$ ), 입지( $\beta=.139$ ), 가격( $\beta=.123$ ) 순으로 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p<.001$ ,  $p<.01$ ,  $p<.05$ ).

<표 21> 호텔 선택속성이 행동의도에 미치는 영향

| 종속변인       | 독립변인 | B          | SE   | $\beta$      | t     | p    |
|------------|------|------------|------|--------------|-------|------|
| 행동의도       | (상수) | .421       | .193 |              | 2.180 | .030 |
|            | 서비스  | .199       | .055 | .193         | 3.621 | .000 |
|            | 명성   | .190       | .038 | .236         | 5.026 | .000 |
|            | 가격   | .098       | .041 | .123         | 2.425 | .016 |
|            | 시설   | .277       | .047 | .306         | 5.924 | .000 |
|            | 입지   | .133       | .045 | .139         | 2.939 | .004 |
| $R^2=.574$ |      | $F=73.069$ |      | *** $p<.001$ |       |      |

#### 4.4.3 소비성향이 행동의도에 미치는 영향

소비성향이 행동의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 21>과 같다. 모형의 설명력은 45.4%( $R^2=.454$ )로 나타났으며, 본 모형은 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다( $F=75.656$ ,  $p<.001$ ). 또한 소비성향이 행동의도에 유의한 영향을 미치는 요인은 합리성( $\beta=.454$ ), 향유성( $\beta=.247$ ), 사회성( $\beta=.134$ ) 순으로 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p<.001$ ,  $p<.01$ ).

<표 22> 소비성향이 행동의도에 미치는 영향

| 종속변인       | 독립변인 | B          | SE   | $\beta$      | t     | p    |
|------------|------|------------|------|--------------|-------|------|
| 행동의도       | (상수) | .733       | .228 |              | 3.211 | .001 |
|            | 합리성  | .449       | .051 | .454         | 8.757 | .000 |
|            | 사회성  | .135       | .051 | .134         | 2.636 | .009 |
|            | 향유성  | .235       | .048 | .247         | 4.884 | .000 |
| $R^2=.454$ |      | $F=75.656$ |      | *** $p<.001$ |       |      |

#### 4.4.4 가설 검증결과

이상의 회귀분석을 통하여 가설을 검증한 결과는 <표 23>에서 요약되었다. 이 중에서 가설 1-10, 가설 1-13은 기각되고 나머지는 모두 채택되었다.

<표 23> 가설의 검증결과

|     | 가설      | 가설 내용    | 채택여부 |
|-----|---------|----------|------|
| 가설1 | 가설 1-1  | 합리성→명성   | 채택   |
|     | 가설 1-2  | 합리성→가격   | 채택   |
|     | 가설 1-3  | 합리성→입지   | 채택   |
|     | 가설 1-4  | 합리성→서비스  | 채택   |
|     | 가설 1-5  | 합리성→시설   | 채택   |
|     | 가설 1-6  | 사회성→명성   | 채택   |
|     | 가설 1-7  | 사회성→가격   | 채택   |
|     | 가설 1-8  | 사회성→입지   | 채택   |
|     | 가설 1-9  | 사회성→서비스  | 채택   |
|     | 가설 1-10 | 사회성→시설   | 기각   |
|     | 가설 1-11 | 향유성→명성   | 채택   |
|     | 가설 1-12 | 향유성→가격   | 채택   |
|     | 가설 1-13 | 향유성→입지   | 기각   |
|     | 가설 1-14 | 향유성→서비스  | 채택   |
|     | 가설 1-15 | 향유성→시설   | 채택   |
| 가설2 | 가설 2-1  | 명성→행동의도  | 채택   |
|     | 가설 2-2  | 가격→행동의도  | 채택   |
|     | 가설 2-3  | 입지→행동의도  | 채택   |
|     | 가설 2-4  | 서비스→행동의도 | 채택   |
|     | 가설 2-5  | 시설→행동의도  | 채택   |
| 가설3 | 가설 3-1  | 합리성→행동의도 | 채택   |
|     | 가설 3-2  | 사회성→행동의도 | 채택   |
|     | 가설 3-3  | 향유성→행동의도 | 채택   |

## V. 결 론

### 5.1 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 서울에 여행경험이 있는 중국인 관광객들을 대상으로 그들의 소비성향과 선택속성을 파악하고 향후 행동의도와의 관계를 규명하기 위한 연구를 수행함으로써 중국인 관광객들의 소비성향에 따른 선택속성을 파악하여 어떠한 요인들로 인해 호텔에 재방문 또는 추천과 같은 행동의도가 형성되는지를 분석할 수 있게 함으로써 한국 호텔산업의 보다 효과적인 마케팅 활동과 전략수립을 위한 기초자료를 제시하는데 그 목적이 있다.

이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 인천공항에서 2014년 5월1일부터 5월10일까지 10일간 서울에 여행경험이 있는 중국인 관광객들을 모집단으로 선정하였으며, 설문지의 배포와 회수는 연구자가 직접 인천공항에서 확인한 후 모집단의 의견을 반영할 수 있을 것으로 판단되는 특정집단을 표본으로 선정하는 방법인 판단표본 추출의 방법을 이용하여 총 300부의 설문지를 배포하여 불성실하게 응답한 자료를 제외한 277부를 최종 자료 분석에 사용하였다. 자료처리는 PASW 20.0 Version을 이용하여 분석하였고 자료 분석을 위해 사용된 통계기법은 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 다중회귀분석을 실시하여 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 고객의 소비성향이 호텔 선택속성 중 명성에 미치는 영향에서 소비성향 중 합리성, 향유성, 사회성 순으로 명성에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가격에는 합리성, 사회성, 향유성 순으로, 입지에는 합리성, 사회성 순으로, 서비스에는 합리성, 향유성, 사회성 순으로, 시설에는 향유성, 합리성 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 사회성이 시설에 유의한 영향을 미친다는 가설 1-10과 향유성이 서비스에 유의한 영향을 미친다는 가설 1-14을 제외한 모든 가설은 채택되었다. 이러한 결과는 선행연구(이채은, 2009; 이채은, 2010; 김경섭, 2012; 강현진, 2012)의 결과와 부분적으로 일치한 것으로 나타났다.

이러한 결과들을 종합해보면, 고객의 소비성향 중 합리성이 선택속성의 하위요인인 명성, 가격, 입지, 서비스에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 시설에는 향유성이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객들 중 호텔을 방문하기 전에 미리 계획을 세우고 여러 호텔들을 비교하며 휴일 기간을 이용해 소비를 하는 합리성 소비성향을 지닌 고객들이 호텔을 선택할 때 호텔의 명성, 가격, 입지, 서비스를 가장 중요하게 고려하는 것을 알 수 있으며, 가격이 비싸더라도 유명 호텔을 선택하고 호텔을 방문할 때 항상 최고의 호텔만을 선택하는 향유성 소비성향을 지닌 고객들의 경우 호텔을 선택할 때 시설을 가장 중요하게 고려하는 것을 알 수 있다. 따라서 호텔 경영자는 이러한 결과를 토대로 고객을 세분화하여 그들의 소비심리를 잘 파악해서 고객들이 호텔을 방문했을 때 그들의 소비성향에 따른 차별화된 서비스를 제공하기 위한 노력을 해야 할 것이다.

둘째, 호텔 선택속성이 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과 시설, 명성, 서비스, 입지, 가격 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 호텔 선택속성 중 명성, 가격, 입지, 서비스, 시설이 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 가설 2는 채택되었으며, 이러한 결과는 선행연구(김성단, 2010; 김경숙, 2010; 심신, 2013; 김한수, 2013; 소동위, 2013)의 결과와 일치한 것으로 나타났다. 이는 호텔 내·외부의 장식과 분위기가 좋고 부대시설 및 주변의 편의시설이 다양한 호텔일수록 향후 재방문과 추천의도와 같은 행동의도에 가장 큰 영향을 미치고 그 다음으로 호텔의 명성, 서비스, 입지, 가격 순으로 행동의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 호텔 경영자는 이러한 결과를 토대로 호텔의 부대시설을 다양하게 구성하고 객실을 청결하게 할 뿐만 아니라 고객에게 최상의 서비스를 제공하여 호텔의 명성을 쌓아야 할 것이다. 이는 결국 고객들이 재방문의도와 추천의도를 제고시킬 수 있을 것이며, 호텔 경영성과를 높일 수 있을 것이다.

셋째, 고객의 소비성향이 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과 합리성, 향유성, 사회성 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 소비행동 중 합리성, 사회성, 향유성이 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 가설 3은 채택되었다. 이러한 결과는 선행연구(이채은, 이진경, 2011; 김경영, 2012; 강현진,

2012)의 결과와 부분적으로 일치한 것으로 나타났다. 이는 고객들 중 호텔을 방문하기 전에 미리 계획을 세우고 여러 호텔들을 비교하며 휴일 기간을 이용해 소비를 하는 합리성 소비성향을 지닌 고객들이 호텔에 대한 재방문의도와 추천의도가 가장 높을 것을 알 수 있으며, 그 다음으로 항상 최고의 호텔만을 선택하는 향유성 소비성향을 지닌 고객들, 마지막으로 호텔을 방문할 때 다른 사람들의 평가를 의식하고 주위 사람이 어떤 호텔을 방문하는지를 의식하는 사회성 성향을 지닌 고객들 순으로 행동의도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 따라서 호텔 경영자는 합리성 소비성향을 지닌 고객을 중심으로 호텔을 예약 시 예약할인을 적용하고 호텔 재방문 시 추가할인을 하는 가격전략을 통해 합리성 소비성향을 지닌 고객들을 유인해야 할 것이며, 향유성 소비성향을 지닌 고객들의 경우 항상 최고의 호텔만을 선택하기 때문에 호텔의 시설이나 서비스를 강화하는 전략을 통해 호텔의 명성을 쌓는 것이 결국 향유성 소비성향을 지닌 고객들을 유인하게 될 것이다. 또한 사회성 소비성향을 지닌 고객들의 경우 호텔을 방문할 때 주위사람들의 평가를 의식하는 경향이 있으므로 합리성 및 향유성 소비성향을 지닌 고객들을 유인하여 그들의 재방문과 추천의도를 향상시킨다면 결국 사회성 소비성향을 지닌 고객을 유인할 수 있게 될 것이다.

## 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 서울에 여행경험이 있는 중국인 관광객들을 대상으로 중국인 관광객들의 소비성향에 따른 선택속성을 파악하여 어떠한 요인들로 인해 호텔에 재방문 또는 추천과 같은 행동의도가 형성되는지를 분석할 수 있게 함으로써 한국 호텔산업의 보다 효과적인 마케팅 활동과 전략수립을 위한 기초자료를 제시하는데 그 목적이 있다. 하지만 본 연구가 가지고 있는 몇 가지 한계점 때문에 연구결과의 일반화와 적용에 있어서 한계가 있을 수 있다. 따라서 본 연구의 한계점에 기초하여 고객의 소비성향과 호텔 선택속성 및 행동의도에 관련한 연구에 대한 한계점 및 향후 연구방향을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 2014년 5월1일부터 5월10일까지 인천공항에서 서울에 여행경험이 있는 중국인 관광객들을 연구 대상으로 표집 하였기 때문에 이를 전체로 일반화하기에는 다소 어려움이 있다고 판단된다. 따라서 후속 연구에서는 더 많은 방한 해외 관광객들을 대상으로 연구를 진행한다면 보다 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것이라고 판단된다.

둘째, 본 연구는 호텔 관련 선행연구에서 사용된 척도를 바탕으로 고객의 소비성향과 선택속성을 측정하였다. 사실, 사용된 측정항목들의 타당성과 신뢰성이 확보되었지만 소수의 항목만을 가지고 고객의 소비성향과 선택속성을 판단하는 것은 매우 어려운 일이기 때문에 향후 연구에서는 다양한 측정항목의 개발이 요구된다. 그리고 대부분의 측정항목이 설문항목으로만 측정되었기 때문에 응답자의 설문응답과 실제행동의 일치성을 보장하기 어렵다. 따라서 관광객의 실제 행동 및 의도에 보다 가까이 접근할 수 있는 정성적인 분석기법이 정량적인 분석기법과 병행되어 이용되는 실제적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 선행연구를 바탕으로 모형을 설계하여 설문지를 통하여 고객의 소비성향, 호텔 선택속성, 행동의도 등에 초점을 두었는데, 후속연구에서는 단순히 관광객들이 소비성향 뿐 아니라 추구편익, 지각된 가치 등 보다 다양한 변수를 추가하여 이러한 변수들의 관계를 규명하여 연구결과를 도출한

다면 한국 호텔산업의 활성화에 실질적인 도움이 되는 의미 있는 연구가 될 것이라고 판단된다.



# 참 고 문 헌

## 1. 국내문헌

- 강이주, 신자빈. (2006). 『소비성향에 따른 화장품 소비자의 구매결정요인 분석』. 소비문화연구, 9(4), 83-103.
- 강현진. (2012). 『소비성향이 기내 면세품 구매 행동의도에 미치는 영향』. 한국항공대학교 대학원 석사학위논문.
- 고동우. (1998). 관광의 심리적 체험과 만족감의 관계. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 김경숙. (2010). 『호텔 선택속성과 고객의 재방문 의도간의 상관관계에 대한 연구 : 마케팅 커뮤니케이션 중심으로』. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 김낙현. (2008). 『관광목적지 이미지가 관광자의 만족도, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향 : 대양주 관광객을 대상으로』. 대구대학교 대학원 석사학위논문.
- 김동호. (1996). 『소비성향 측정도구의 개발연구 : 서울시 여성의 소비성향 측정과 분석』. 한국과학기술원 대학원 석사학위논문.
- 김상훈. (2014). 『'자유여행' 요우커, 서울 특급호텔의 맛을 느끼다』. 연합뉴스. 2014.04.09.  
<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=001&aid=0006852234>
- 김성단. (2010). 중저가 호텔 선택속성에 따른 만족도와 재구매에 관한 연구 : 한·중 이용객들의 차이를 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김인덕. (2013). 『호텔고객 라이프스타일에 따른 호텔선택속성에 관한 연구 : 제주지역 특급호텔을 대상으로』. 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 김한수. (2014). 중저가호텔 선택속성에 따른 관광자 만족과 재이용의도 연구 : 중국계

와 일본 개별 관광자간의 차이를 중심으로. 경기대학교 대학원 석사학위논문.  
두산백과. (2014). 『소비』.

<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1113872&cid=40942&categoryId=31813>

박현주. (2012). 『과시소비성향이 패션 및 뷰티관여도와 자기만족도에 미치는 영향』.  
경성대학교 대학원 박사학위논문.

사염영. (2013). 『리조트 호텔 방문객의 호텔 선택속성에 따른 시장세분화에 관한 연구 : 중국 상해지역중심으로』. 배재대학교 대학원 석사학위논문.

소동위. (2013). 『중국지역 프랜차이즈 체인호텔에 대한 고객충성도의 선행변수에 관한 연구 : 선택속성, 고객만족도, 이미지, 고객가치를 중심으로』. 동국대학교 대학원 석사학위논문.

송사사. (2011). 『자민족 중심주의, 세계주의, 과시적 소비 성향이 중국 소비자의 외국 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향』. 한양대학교 대학원 석사학위논문.

엄수진. (2010). 『레지던스 호텔 선택속성의 중요도와 만족도에 관한 연구』. 동의대학교 대학원 석사학위논문.

왕록명. (2012). 중국 경제형 체인호텔에 관한 연구 : 호텔선택속성과 이점이 고객만족에 미치는 영향을 중심으로. 동국대학교 대학원 석사학위논문.

왕천. (2013). 『소비자의 성격유형에 따른 소비성향에 관한 연구 : 중국안휘성중심으로』. 한서대학교 대학원 석사학위논문.

우찬복, 이광옥. (2008). 『소비자의 가치체계에 따른 외식소비성향에 관한 연구』. 관광연구저널, 22(2), 159-172.

유위. (2012). 중국 테마호텔의 선택속성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 사천지역 테마호텔을 중심으로. 경기대학교 대학원 석사학위논문.

유정원. (2014). 『'큰 손' 요우커...호텔도 최고급으로』. TV조선. 2014.04.09.  
[http://news.tv.chosun.com/site/data/html\\_dir/2014/04/09/2014040990316.htm](http://news.tv.chosun.com/site/data/html_dir/2014/04/09/2014040990316.htm)

- 윤성혜. (2014). 『중국 노동절 황금연휴, 관광객 물려들지만』. 프레시안. 2014.05.01.  
<http://www.pressian.com/news/article.html?no=116809>
- 윤유식, 오정학, 박경연. (2009). 『호텔선택속성 포지셔닝 분석을 통한 서울지역 특급호텔 경쟁력 비교 -서울지역 내국인의 평가를 중심으로-』. 호텔경영학연구, 18(3), 23-44.
- 이금주. (2006). 호텔 선택 속성이 호텔이용객 만족도에 미치는 영향. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 이보용. (2013). 오토캠핑장 선택속성이 오토캠핑객의 지각된 가치와 만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 이상현. (2011). 컨벤션 참가자의 참가동기가 컨벤션 속성 및 참가자의 행동의도에 미치는 영향 : 대전컨벤션센터를 중심으로. 배재대학교 대학원 석사학위논문.
- 이연연. (2009). 테마호텔 최적 입지를 위한 고객 선택 속성에 관한 연구 : 중국 북경의 테마호텔 이용객을 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이우형. (2013). 호텔이용객의 인지적평가, 만족, 감성적반응, 이용동기 사이의 관계에 관한 연구 : 호텔선택속성, 인지적평가, 만족, 감성반응, 이용동기. 인천대학교 대학원 박사학위논문.
- 이유재. (2009). 『경로분석을 통한 민간치안서비스 고객만족 연구』. 한국행정학회 학술대회 발표논문집, 2009(12), 521-533.
- 이유재. (2013). 서비스마케팅. 학현사.
- 이채은, 이진경. (2011). 『호텔의 외국인 고객의 소비가치, 소비성향 및 고객행동의도의 영향관계』. 고객만족경영연구, 13(1), 35-56.
- 이채은. (2009). 『해외여행 관광객의 소비성향이 여행 상품속성 선택에 미치는 영향』. 관광연구, 24(2), 199-218.
- 이학식, 임지훈. (2013). SPSS20.0 매뉴얼. 집현재.
- 이현희. (2014). 『서울 방문 중 관광객 356만명, 평균 소비금액은?』. 주간무역.

2014.02.14.

[http://www.weeklytrade.co.kr/sub\\_read.html?uid=37403&section=sc8&section](http://www.weeklytrade.co.kr/sub_read.html?uid=37403&section=sc8&section)

2

이흥연. (2010). 외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의도에 미치는 영향 연구 : 패밀리레스토랑과 패스트푸드점을 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

임창모. (2007). 방문객의 지각된 가치가 만족도와 재방문 및 추천의도에 미치는 영향 : 2006년도 상반기 우수문화관광 축제를 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

임철환. (2011). 호텔 레스토랑의 서비스 회복 공정성 지각과 고객감정, 고객만족 및 행동의도에 관한 영향 연구 : 불평자와 비불평자 비교를 통한 서비스 회복 패러독스 검증 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

지수민. (2008). 『기내면세품 구매만족에 영향을 미치는 요인』. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

차명숙. (2010). 고객의 호텔선택속성 분석을 통한 중저가호텔의 경쟁력 제고 방안. 울산대학교 대학원 석사학위논문.

최규환. (2005). 『관광교육 서비스 평가, 만족, 행동의도에 관한 연구』. 소비문화연구, 8(1), 135-152.

최희만. (2003). 『국내신혼여행객의 호텔선택속성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 제주도 특1급 관광호텔을 중심으로』. 경기대학교 대학원 석사학위논문.

한상린, 유재원, 공태식. (2004). 고객의 참여행동과 시민행동이 서비스 품질지각과 재구매의도에 미치는 영향 : 비영리 대학교육 서비스를 중심으로. 경영학연구, 33(2), 473-502.

## 2. 국외문헌

- Bendall, D. & Thomas L. P. (2004). The impact of Structure and Process Attributes on. Satisfaction and Behavioral Intentions," *Journal of Services Marketing*, 18(2): 114–121.
- Bitner, M. (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, April, pp. 69–82.
- Bloemer, Josée, Gaby Odekerken–Schröder, and Leen Kestens. (2003). The impact of need for social affiliation and consumer relationship proneness on behavioural intentions: an empirical study in a hairdresser's context, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 231–240.
- Cadotte, E. R. & Turgeon, N. (1988). Key Factors in Guest Satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(4), pp. 44–51.
- Childers, Terry L. & Susan E. (1986). Heckler, Faculty and Student Perceptions of the Quality of Doctoral Programs in Marketing, in *Educator's Proceedings*, Chicago IL: American Marketing Association.
- Dick, A. & Basu, K.. (1994). Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(2), 99–113.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior*. Fifth Edition. The Dryden Press, New York.
- Engel, J. F., Kegerris, R. J. & Blackwell, R. D. (1969) Word of mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing* 33, 15–19.
- Engel, J. F., Kollat, D. J. and Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An

- introduction to theory and research. Reading, MA: Addison–Wesley.
- Fridgen, J. D. (1991). Dimensions of Tourism. AH&MA Educational Institute, East Lansing, MI.
- Heckler, S. E. & Terry L. C. (1986). Hemispheric Lateralization: The Relationship of Processing Orientation with Judgment and Recall Measures for Print Advertisements, in *Advances in Consumer Research* (Melanie Wallendorf and Paul Anderson, eds.), Ann Arbor MI: Association for Consumer Research, Vol.14, 46–50.
- Holt, C. A. (1995). Industrial Organization: A Survey of Laboratory Research. In Roth, Alvin, and John Kagel, eds., *Handbook of Experimental Economics*. Princeton: Princeton University Press, 349–443.
- Knutson, B., (1988). Frequent Travelers: Making Them Happy and Bringing Them Back. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29 (1), 83–87.
- Kotler, P., J. Bowen, and J. Makens. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lewis, R. C. (1984). Isolating Differences in Hotel Attributes. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, November 1984, 64–77.
- Pearce, P. and Moscardo, G., (1986) The Concept of Authenticity in Tourist Experiences, *ANZJS*, 22(10): 121–132.
- Robert C. Lewis. (1985), Predicting Hotel Choice: The Factors Underlying Perception, *The Cornell H.R.A Quarterly*, 25(February), p. 91.
- Roberts, C. M., et al. (2003). Ecological criteria for evaluating candidate sites for marine reserves. *Ecological Applications* 13:S199–S214.
- Robertson, D., Wade, D., Workman, R., Woosley, R. L., & Oates, J. A. (1981). Tolerance to the humoral and hemodynamic effects of caffeine in man.

Journal of Clinical Investigation, 67, 1111.

Yang, Z., Peterson, R.T., (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*. 21(10), pp. 799–822.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing Management*, 60(No. April), 31–46.

## 부 록

---

### 설 문 지

---

안녕하시니까?

본 조사는 「소비자의 소비성향이 호텔선택속성과 행동의도에 미치는 영향」을 연구하기 위한 설문조사입니다. 귀하께서 응답하신 내용은 연구목적 외에는 절대 사용되지 않으며, 특정 부서나 응답자의 개인적인 내용이 별도로 처리되지 않습니다. 귀하가 응답해 주신 내용은 저의 연구에 귀중한 자료로 활용될 것이오니 바쁘시더라도 정확하게 응답해 주시기 부탁드립니다.

바쁘신 와중에도 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

2014년 5월

지도교수 : 최 웅

연구자 : 한성대 경영대학원 호텔관광외식경영학과  
진 효

#### IV. 다음은 분류를 위한 응답자의 일반적 내용입니다.

1. 귀하의 성별은? (       )

- ① 남성       ② 여성

2. 귀하의 교육수준은? (       )

- ① 고등학교 이하    ② 대학교 재학/졸업    ③ 대학원이상

3. 귀하의 연령은? (       )

- ① 10대    ② 20대    ③ 30대    ④ 40대    ⑤ 50대    ⑥ 60대 이상

4. 귀하의 직업은? (       )



- ① 전문직    ② 자영업    ③ 회사원    ④ 공무원    ⑤ 학생  
⑥ 가정주부    ⑦ 기타(                      )

5. 귀하의 월 소득은? (              )

- ① 2000위안 미만    ② 2000-4000위안 미만    ③ 4000-6000위안 미만  
④ 6000-8000위안 미만    ⑤ 8000-10000위안 미만    ⑥ 10000위안 이상

I. 다음은 귀하가 평소 호텔을 선택할 때 귀하의 성향이나 스타일을 나타내는 소비성향에 관한 내용입니다. 귀하의 의견과 일치하는 항목에 체크(✓)하여주시기 바랍니다.

| 문항          |                                                 | 매우<br>그렇<br>치<br>않다 | 그렇<br>치<br>않다 | 보통<br>이다 | 그렇<br>다 | 매우<br>그렇<br>다 |
|-------------|-------------------------------------------------|---------------------|---------------|----------|---------|---------------|
| 합<br>리<br>성 | 1. 호텔을 방문할 때 여러 호텔들을 비교한다.                      | 1                   | 2             | 3        | 4       | 5             |
|             | 2. 소비를 할 때 가격만큼 가치가 있는지 유심히 살핀다.                | 1                   | 2             | 3        | 4       | 5             |
|             | 3. 소비를 하기 전에 미리 계획을 세우는 편이다.                    | 1                   | 2             | 3        | 4       | 5             |
|             | 4. 할인 기간을 이용해 소비를 하는 편이다.                       | 1                   | 2             | 3        | 4       | 5             |
|             | 5. 소득수준을 초과하는 소비는 하지 않는다.                       | 1                   | 2             | 3        | 4       | 5             |
| 사<br>회<br>성 | 6. 호텔을 방문할 때 다른 사람의 평가를 의식한다.                   | 1                   | 2             | 3        | 4       | 5             |
|             | 7. 주위 사람이 어떤 호텔을 방문하는 지 의식한다.                   | 1                   | 2             | 3        | 4       | 5             |
|             | 8. 남들이 아직 갖고 있지 않는 것을 갖고 싶어하는 편이다.              | 1                   | 2             | 3        | 4       | 5             |
| 향<br>유<br>성 | 9. 값이 비싸더라도 유명 호텔을 선택한다.                        | 1                   | 2             | 3        | 4       | 5             |
|             | 10. 호텔을 방문할 때 최고의 호텔만 선택한다.                     | 1                   | 2             | 3        | 4       | 5             |
|             | 11. 값비싼 상품이라도 자신이 갖고 싶은 것은 용통을 해서라도 구입을 하는 편이다. | 1                   | 2             | 3        | 4       | 5             |

II. 다음은 귀하가 평소 호텔을 선택할 때 가장 우선적으로 중요하게 고려하는 요인에 대한 내용입니다. 귀하의 의견과 일치하는 항목에 체크(✓)하여주시기 바랍니다.

| 문항          |                         | 매우<br>중요<br>하지<br>않다 | 중요<br>하지<br>않다 | 보통<br>이다 | 중요<br>하다 | 매우<br>중요<br>하다 |
|-------------|-------------------------|----------------------|----------------|----------|----------|----------------|
| 명<br>성      | 1.호텔의 명성                | 1                    | 2              | 3        | 4        | 5              |
|             | 2.호텔의 이미지               | 1                    | 2              | 3        | 4        | 5              |
|             | 3.주변사람들이 추천하는 곳         | 1                    | 2              | 3        | 4        | 5              |
| 가<br>격      | 4.호텔의 객실 요금             | 1                    | 2              | 3        | 4        | 5              |
|             | 5.호텔의 식음료의 요금           | 1                    | 2              | 3        | 4        | 5              |
|             | 6.호텔의 가격 할인             | 1                    | 2              | 3        | 4        | 5              |
| 입<br>지      | 7.호텔은 접근성               | 1                    | 2              | 3        | 4        | 5              |
|             | 8. 호텔은 교통수단의 연계성        | 1                    | 2              | 3        | 4        | 5              |
|             | 9.호텔은 주변 경관             | 1                    | 2              | 3        | 4        | 5              |
| 서<br>비<br>스 | 10.호텔 종사원의 서비스 신속성      | 1                    | 2              | 3        | 4        | 5              |
|             | 11.호텔 종사원의 친절한 서비스      | 1                    | 2              | 3        | 4        | 5              |
|             | 12.호텔 예약 및 체크인/체크아웃 용이성 | 1                    | 2              | 3        | 4        | 5              |
|             | 13.호텔 객실의 청결성 및 안락성     | 1                    | 2              | 3        | 4        | 5              |
| 시<br>설      | 14.호텔 부대시설의 다양성         | 1                    | 2              | 3        | 4        | 5              |
|             | 15.호텔 주변의 편의시설의 다양성     | 1                    | 2              | 3        | 4        | 5              |
|             | 16.호텔 내·외부의 장식과 분위기     | 1                    | 2              | 3        | 4        | 5              |

Ⅲ. 다음은 귀하가 호텔을 이용한 후 인지하는 정도에 따른 행동의도에 관한 내용입니다. 귀하의 의견과 일치하는 항목에 체크(✓)하여주시기 바랍니다.

| 문항                                  | 매우<br>그렇<br>치<br>않다 | 그렇<br>치<br>않다 | 보통<br>이다 | 그렇<br>다 | 매우<br>그렇<br>다 |
|-------------------------------------|---------------------|---------------|----------|---------|---------------|
| 1.내가 방문한 호텔을 타인에게 추천할 것이다.          | 1                   | 2             | 3        | 4       | 5             |
| 2.다른 사람에게 이 호텔에 대해 긍정적으로 이야기 할 것이다. | 1                   | 2             | 3        | 4       | 5             |
| 3.내가 방문한 호텔을 다음에도 첫 번째로 고려할 것이다.    | 1                   | 2             | 3        | 4       | 5             |
| 4.내가 방문한 호텔을 재방문할 것이다.              | 1                   | 2             | 3        | 4       | 5             |

☞ 귀중한 시간을 할애하여 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

## 附 录

---

### 调查表

---

您好!

我是一名酒店经营系的在读研究生,我的论文是「消费者的消费属性对酒店选择属性和行动意图的影响」。这份调查表是关于我的这份论文的.我真诚的请求您参与和帮助以完成这份调查研究。您真实的看法和感受,将会作为宝贵的调研数据。

您的回答内容将会绝对保密, 另外我向您保证这次调查研究是因论文学术研究的需要, 绝对不会用于学术以外的目的。

非常感谢您对这次调查的理解和配合!

2014年 5月

指导教师: 崔 雄

研 究 者: 汉城大 经济大学院 酒店观光外食经营学院  
陈晓

#### IV. 下面是您个人的一般信息.

1. 您的姓名是? ( )

① 男      ② 女

2. 您的教育水平? ( )

① 高中或高中以下      ② 大学在学/毕业      ③ 大学院或大学院以上

3. 您的年龄是? ( )

① 10代    ② 20代    ③ 30代    ④ 40代    ⑤ 50代    ⑥ 60代 以上

4. 您的职业是? ( )

- ① 专职      ② 个体      ③ 公司职员      ④ 公务员      ⑤ 学生  
⑥ 家庭主妇      ⑦ 其他( )

5. 您的收入是? ( )

- ① 2000元 不到      ② 2000-4000元 不到      ③ 4000-6000元 不到  
④ 8000원 元 不到      ⑤ 8000-10000元 不到      ⑥ 10000元 以上

I. 下面是关于您选择酒店时的消费属性类的问题。请在和您意见一致的地方标注(✓)号。

| 问题  |                             | 完全不是 | 不是 | 一般 | 是 | 完全是 |
|-----|-----------------------------|------|----|----|---|-----|
| 合理性 | 1.选择酒店前会经行很多比较              | 1    | 2  | 3  | 4 | 5   |
|     | 2.消费时会留心审视价格                | 1    | 2  | 3  | 4 | 5   |
|     | 3.消费前会做好计划                  | 1    | 2  | 3  | 4 | 5   |
|     | 4.喜欢选择在打折时期的酒店              | 1    | 2  | 3  | 4 | 5   |
|     | 5.不会经行超过收入的消费               | 1    | 2  | 3  | 4 | 5   |
| 社会性 | 6.选择酒店时会在意别人的评价             | 1    | 2  | 3  | 4 | 5   |
|     | 7.会在意周围的人选择怎样的酒店            | 1    | 2  | 3  | 4 | 5   |
|     | 8.喜欢去其他人还没有去住过的酒店           | 1    | 2  | 3  | 4 | 5   |
| 享受性 | 9.及时贵也会选择有名的酒店              | 1    | 2  | 3  | 4 | 5   |
|     | 10.选择酒店的时候一定会选择最好的酒店        | 1    | 2  | 3  | 4 | 5   |
|     | 11. 我是只要是自己想要的商品即便是很贵也会要的类型 | 1    | 2  | 3  | 4 | 5   |

II. 下面是关于您选择酒店时考虑的事项的问题。请在和您意见一致的地方标注(✓)号。

| 问题 |                    | 完全不重要 | 不重要 | 一般 | 重要 | 非常重要 |
|----|--------------------|-------|-----|----|----|------|
| 名声 | 1.酒店的名声            | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
|    | 2.酒店的形象            | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
|    | 3.周围的人推荐的地方        | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 价格 | 4.酒店房间的价格          | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
|    | 5.酒店的饮食价格          | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
|    | 6.酒店的价格打折          | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 驻地 | 7.酒店的距离比较近         | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
|    | 8.酒店的交通手段多         | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
|    | 9.酒店的周边环境          | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 服务 | 10.酒店服务员的服务迅速行     | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
|    | 11.酒店服务员的亲切服务      | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
|    | 12.酒店的预约和入住/退房的便利性 | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
|    | 13.酒店客房的清洁型和舒适性    | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 设施 | 14.酒店配套设施的多样性      | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
|    | 15.酒店周边的便利设施的多样性   | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
|    | 16.酒店内、外部装饰和气氛     | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |



III. 下面是关于您酒店使用后行动意图的问题。请在和您意见一致的地方标注(✓)号。

| 问题                     | 完全不是 | 不是 | 一般 | 是 | 完全是 |
|------------------------|------|----|----|---|-----|
| 1.我使用过的酒店我会推荐给其他朋友     | 1    | 2  | 3  | 4 | 5   |
| 2.对于我使用过的酒店只会想其他人说好的以免 | 1    | 2  | 3  | 4 | 5   |
| 3.我使用过的酒店下次会作为第一个考虑对象  | 1    | 2  | 3  | 4 | 5   |
| 4.我会愿意再选择我使用过的酒店       | 1    | 2  | 3  | 4 | 5   |

♣ 感谢您抽出宝贵的时间来回答这份调查卷

# ABSTRACT

## Customer Consumption Choice Tendencies Combine The Characteristics Of Properties: Focused On Chinese Tourist Who Have Been Visit South Korea Before

Chen Xiao

Major in Hotel & Restaurant Management  
Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant  
Management  
Graduate School of Business Administration  
Hansung University

Recent economic growth in China due to the high income level has improved, which is leading to the massive expansion of consumption of leisure activities and tourisms. Especially under the great influence of the Korean wave, number of Chinese tourists visiting Korea has been surging these days. Also, the increase of consumption competencies due to their massive economic growth, customers from China is not only interested in price of hotels, but also in quality of hotels more. Thus, due to the diversification and gentrification of consumption propensity of Chinese customers, it's becoming more and more important to understand their consumption propensity for comprehending the consideration of standard when customers are choosing their accommodations. This study is also critical for improving the management result of hotels, and therefore, the necessity of research is coming to the fore.

Therefore, this research was taken for understanding the consumption propensity and consideration of standard of Chinese customers who have the travel experience in Seoul in order to examine their future behavior intention. The object of this research is to indicate the data for more efficient marketing activities and strategy establishment of hotel industry in Korea as understand the consideration of standard due to their consumption propensity and primary factors which causing the revisitations and recommendations of accommodations based on the result.

In order to achieve the object of the research, the parent population composed by Chinese tourists who have the travel experience in Seoul was chosen at Incheon international airport from May 1, 2014 to May 10. The distribution and collection of the survey was done by the researcher at Incheon airport, and the purposive sampling which is the method to select the specific group as the sample was considered and chosen to apply the opinion of the parent population. 277 out of 300 survey results were applied to analyze the final data. The data processing was analyzed by PASW 20.0 Version, and statistic techniques used for the data analysis were frequency analysis, exploratory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, multiple regression analysis. The result is as follows.

First, customers consider and imply in order of rationality, enjoyment, and sociality of the consumption propensity for concerning the reputation of their accommodations and hotels. For the price, customers apply rationality, sociality, and enjoyment in the order, for the location, rationality, and sociality in the order, for the service, rationality, enjoyment, and sociality, and for the facility, they apply enjoyment, and rationality in the order. Therefore, every hypothesis except 1-10 and 1-14 were adopted for the research.

Second, as the result of how selection attribute of hotel affects the behavior intention, facility, reputation, service, location, and price in the order seem to influence the customers, and therefore, hypothesis 2 was adopted.

Third, as the result of how customers' consumption propensity affects the behavior intention, rationality, enjoyment, and sociality in the order seem to

influence, and therefore, hypothesis 3 was adopted.

**【Keywords】** consumption propensity, hotel, selection attribute, behavior intention, Chinese customers.

