



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 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

관광객의 한국 숙박시설 고객만족도와
재이용의도에 관한 연구

—한류 중국 관광객을 중심으로—



2015년

HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

호텔경영전공

이 위

석사학위논문
지도교수 최 웅

관광객의 한국 숙박시설 고객만족도와 재이용의도에 관한 연구

—한류 중국 관광객을 중심으로—

A research on tourist's customer satisfaction and reuse
intention of South Korean accommodation facilities:

Centered on Korea Wave tourists from China

2014년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

호텔경영전공

이 위

석사학위논문
지도교수 최 웅

관광객의 한국 숙박시설 고객만족도와 재이용의도에 관한 연구

—한류 중국 관광객을 중심으로—

A research on tourist's customer satisfaction and reuse
intention of South Korean accommodation facilities:

Centered on Korea Wave tourists from China

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2014년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

호텔경영전공

이 위

이위의 경영학 석사학위논문을 인준함

2014년 12월 일



심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

국 문 초 록

관광객의 한국 숙박시설 고객만족도와 재이용의도에 관한 연구

—한류 중국 관광객을 중심으로—

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

호텔경영전공

이 위

최근 한국 관광수요가 증가하면서 동시에 중국 방한 관광객도 예년에 비하여 증가하고 있다. 또한 한국 드라마와 가수들의 해외 진출로 2001년을 기점으로 급증한 방한 관광객은 차츰 증가하고 있는 추세이며, 한국 이미지 개선에 큰 이바지를 하고 있는 ‘한류’는 다양한 분야로 연결고리를 생성하면서 이미 중국에서 뚜렷한 사회적 현상으로 자리를 잡고 있다. 그러나 관광산업의 발달은 호텔·숙박 산업 발전의 좋은 기회도 작용하지만, 한편으로는 관광산업에 있어서 치열한 경쟁도 유발한다. 이런 시점에서 중국 관광객의 욕구를 파악함과 동시에 고객만족도와 재이용의도 및 추천의도에 대한 연구는 매우 필요하다고 본다.

본 연구의 목적은 중국관광객의 방한 동기 및 한국 숙박시설 이용에 있어서 이용객들이 인지하는 고객만족도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 이를 위해 방한 경험이 있는 중국 관광객을 대상으로 실증분석을 실시하였다. 실증조사는 문헌연구를 토대로 도출된 중국 방한 관광객의 방한동기와 숙박시설 고객만족도를 측정할 수 있는 설문항목을 설정하였으며, 방한 관광객을 대상으로 인터넷 설문을 통해 자료를 수집하였다. 회수된 설문의 통계처리는 SPSS Ver. 18.0 통계패키지를 사용하여 빈도분석, 타당성 및 신뢰도분석, 상관관계분석, 회귀분석을 실시하였다.

분석결과 첫째, 중국 한류소비자가 인지하는 숙박시설 선택속성과 고객만족도의

영향관계에서 숙박시설 선택속성의 환경 및 이미지, 객실시설과 비품이 고객만족도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며 가격 요인은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

둘째, 숙박시설 선택속성과 재이용의도 및 추천의도와의 영향관계에서 부대시설과 객실시설 및 비품요인, 서비스요인은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났고 숙박시설 선택속성의 환경 및 이미지, 객실시설과 비품, 부대시설 요인은 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 고객만족도와 재이용의도 및 추천의도와의 영향관계에서 만족도는 재이용의도와 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과로 중국의 다양한 소비수준과 관광목적에 부합하는 한국숙박시설이 개발되어야하며 이들의 연구가 진행되어 앞으로의 한국 숙박시설 산업의 발전에 기여할 수 있을 것으로 사료된다.



【주요어】 한류 중국 관광객, 숙박시설 선택속성, 고객만족도, 재이용의도, 추천의도

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	3
제 2 절 연구의 방법 및 연구의 구성	4
제 2 장 이론적 고찰	6
제 1 절 한류	6
1. 한류의 개념	6
2. 한류의 발전과정과 파급효과	7
3. 한류의 선행연구	10
제 2 절 한국 숙박시설	12
1. 숙박의 개념 및 분류	12
2. 숙박시설 선택속성	17
제 3 절 고객만족도	24
1. 고객만족도의 개념	24
2. 고객만족도의 선행연구	27
제 4 절 재이용의도 및 추천의도	30
1. 재이용의도	30
2. 추천의도	32
제 3 장 연구의 설계	35

제 1 절 연구모형 및 가설의 설정	35
1. 연구의 모형	35
2. 연구가설의 설정	36
제 2 절 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성	38
1. 변수의 조작적 정의	38
2. 설문지의 구성	40
제 3 절 표본설계 및 분석방법	41
1. 조사표본의 설계	41
2. 분석방법 및 절차	42
 제 4 장 실증분석	 43
제 1 절 표본의 인구통계학적 특성	43
제 2 절 변수의 타당성 및 신뢰도 분석	45
1. 숙박시설 선택속성	45
2. 고객만족도	48
3. 재이용의도 및 추천의도	49
제 3 절 상관관계 분석	51
제 4 절 연구가설의 검증	53
1. 숙박시설 선택속성과 고객만족도와의 관계	53
2. 숙박시설 선택속성과 재이용의도와의 관계	54
3. 숙박시설 선택속성과 추천의도와의 관계	55
4. 고객만족도와 재이용의도와의 관계	56
5. 고객만족도와 추천의도와의 관계	57
6. 가설검증의 요약	59
 제 5 장 결 론	 60
제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점	60
1. 연구결과의 요약	60

2. 시사점	62
제 2 절 연구의 한계점과 향후 연구방향	63
참고 문헌	64
설 문 지	72
ABSTRACT	78



표 목 차

<표 2-1> 한류의 발전 과정	9
<표 2-2> 한류 평가 기준	9
<표 2-3> 중저가숙박시설의 개념과 정의	16
<표 3-1> 설문지의 구성	40
<표 3-2> 모집단의 규정 및 표본	41
<표 4-1> 인구통계학적 특성	44
<표 4-2> 숙박시설 선택속성의 요인분석 및 신뢰도 분석결과	47
<표 4-3> 고객 만족도의 요인분석 및 신뢰도 분석결과	48
<표 4-4> 재이용의도 및 추천의도의 요인분석 및 신뢰도 분석결과	49
<표 4-5> 상관관계 분석결과	51
<표 4-6> 숙박시설 선택속성이 고객만족도에 미치는 영향	53
<표 4-7> 숙박시설 선택속성이 재이용의도에 미치는 영향	55
<표 4-8> 숙박시설 선택속성이 추천의도에 미치는 영향	56
<표 4-9> 고객만족도가 재이용의도에 미치는 영향	57
<표 4-10> 고객만족도가 추천의도에 미치는 영향	57
<표 4-11> 가설검증 결과	59

그 립 목 차

<그림 1-1> 연구의 흐름도	5
<그림 3-1> 연구 모형	35



제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적

1. 문제의 제기

21세기는 ‘관광의 시대’라고 할 정도로 관광은 세계적인 현상으로 확대되고 있다. 최근에는 인간의 삶의 질 향상과 라이프스타일의 변화, 여가시간 증가 등으로 누구나 즐길 수 있는 여가활동으로 관광수요가 지속적으로 증가하고 있으며, 관광에 대한 욕구 또한 다양화되어 가고 있다. 세계관광기구(WTO)에 의하면 2020년 세계관광시장의 규모는 관광객 16억 명에 관광비용 2조 달러에 이를 것으로 예측하며, 관광을 21세기 최고의 산업으로 전망하고 있다.¹⁾

이와 같이 관광수요가 증가하고 있는 동시에 중국 방한 관광객도 늘어나고 있는 것이다. 한국문화관광연구원 관광지식정보시스템(2011)에 의하면 2010년 방한 관광객의 수는 약 880명이고, 방한 중국 관광객은 약 188명(구성비 21.3%)으로 일본에 이어 두 째로 큰 시장이며, 점차 그 비중이 늘어나고 있는 시장이다.²⁾ 그리고 한국 드라마와 가수들의 해외 진출로 2001년을 기점으로 급증한 방한 관광객은 차츰 증가하고 있는 추세이며, 한국 이미지 개선에 단단히 하고 있는 ‘한류’는 다양한 분야로 연결고리를 생성하면서 이미 중국에서 뚜렷한 사회적 현상으로 자리를 잡고 있다. 한류는 바람을 타고 중국 관광객이 물려들면서 최근 몇 년 사이에 엄청난 성장세를 보이고 있는 것이다. 게다가 여행비자 발급의 간편화와 정책 지원이 됨에 따라 한국을 여행 목적으로 찾는 중국 관광객들이 많이 증가되고, 한국을 찾는 중국인 관광객이 현저히 제고 되고 있다. 관광공사 조사에 따르면 2007년 한국을 방문한 중국 관광객 수는 106만 8925명(전년대비 19.2% 성장), 2008년은 116만 7891명(전년대비 9.3% 성장), 2009년은 134만 2317명(전년대비 14.8% 성장), 2010년 192만

1) 이영. (2013). 한류문화콘텐츠 선호도를 통한 관광동기 및 관광이미지에 미치는 영향: 중국인의 한국관광을 중심으로. 중앙대학교 석사학위논문, p.1.

2) 한국문화관광연구원. (2011). 관광지식정보시스템. <http://www.tour.go.kr/>.

2197명(전년대비 43.2%)이다.³⁾

관광산업의 발달은 한국 숙박 산업 발전의 좋은 기회도 되고 호텔·숙박 산업에 치열한 경쟁도 가져온다. 이런 시점에서 중국 관광객의 욕구를 파악하고 고객만족과 고객 재이용의도에 대해 연구를 하는 것이 시급한 상황이다. 한 연구결과에 의하면 새로운 고객을 유치하는데 드는 비용은 기존고객을 유지할 때 드는 비용보다 10배가 더 소요되는 것으로 나타났다.⁴⁾ 한국 숙박시설에서 새로운 신규고객을 확보하려는 노력보다는 자사의 고객을 고정고객 즉, 충성 고객으로 만드는 것이야말로 현대와 같이 숙박시설간의 경쟁이 치열한 상황에서 매우 필요한 전략이다. 따라서 한국 숙박시설 이용객들은 한국 숙박시설에 대한 고객만족도 속성이 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하는 것이 중요하다.⁵⁾ 한국 숙박시설은 다양한 중국관광객들의 필요와 욕구를 파악하여 고객만족과 동시에 수익 극대화를 추구해야 하는 사업목적을 가지고 있는 것이다. 따라서 효율적인 한국 숙박시설의 마케팅 전략의 도출을 위해서도 고객 재이용의도 및 추천의도에 영향을 주는 중국관광객들의 고객만족도를 연구할 필요가 있다.

3) 한국관광공사 통계검색. (2008). <http://kto.visitkorea.or.kr/>.

4) 康清平. (2006). 爲CRM安插數據翅膀 讓5%的客戶創造100%的利潤. 『IT時代周刊』, 16, p.56.

5) 전영진. (2011). 호텔 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 비교연구. 경기대학교 석사학위논문, pp.1-2.

2. 연구의 목적

한국 관광수요가 증가하면서 동시에 중국 방한 관광객도 예년에 비하여 증가하고 있다. 또한 한국 드라마와 가수들의 해외 진출로 2001년을 기점으로 급증한 방한 관광객은 차츰 증가하고 있는 추세이며, 한국 이미지 개선에 큰 이바지를 하고 있는 ‘한류’는 다양한 분야로 연결고리를 생성하면서 이미 중국에서 뚜렷한 사회적 현상으로 자리를 잡고 있다. 고객만족도에 대한 연구는 비교적 최근까지 활발하게 이루어지고 있지만 다양하고 폭넓은 연구에도 불구하고 고객만족에 대한 연구에서 중국 소비자를 세분화해서 연구하는 부분이 아직까지 많지 않은 게 사실이다. 이상의 관점을 바탕으로 본 연구의 목적은 중국관광객의 방한 동기 및 한국 숙박시설 이용에 있어서 이용객들이 인지하는 선택속성과 고객만족도, 재이용의도, 추천의도에 미치는 영향을 파악하고자 하는데 있다.

연구의 세부 목적은 다음과 같다.

첫째, 한국숙박시설의 선택속성, 고객만족도, 재이용의도, 추천의도에 대한 기존문헌을 토대로 개념을 정립한다.

둘째, 선행연구를 중심으로 한국 숙박시설의 선택속성, 고객만족도, 재이용의도, 추천의도에 대한 측정요인을 구체화 시키고, 연구모형 설정 및 설문 문항을 개발한다.

셋째, 실증분석을 통하여 한류 중국 관광객을 중심으로 한국 숙박시설 고객만족도와 재이용의도 및 추천의도에 미치는 영향관계를 규명한다.

마지막으로 이러한 과정을 통하여 나타난 결과를 가지고 전략적 시사점을 제시한다.

제 2 절 연구의 방법 및 연구의 구성

본 연구는 문헌적 연구와 실증적 연구로 구성되어 있다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 국내외 논문 및 서적 정기간행물, 통계자료 등의 문헌적 고찰을 통해 이론체계를 정리하였다. 또한 실증분석을 위해 선행연구를 바탕으로 한류 소비자의 개념을 먼저 정의하고, 한국숙박시설, 고객만족도, 재방문의도에 대한 측정요인을 도출하였으며, 이론적 고찰을 통해서 도출된 변수를 이용하여 본 연구의 모형 및 연구가설을 설정하였다.

본 연구의 실증조사는 한국방문 경험이 있는 한류 소비자를 대상으로 하였다. 자료 수집을 위한 방법으로는 연구자가 관심을 가지는 대상에 대한 특성을 이해하고 측정하기 위한 목적으로 응답자로부터 정보를 체계적으로 수집하고자 설문지법을 사용했고, 설문조사는 온라인과 오프라인으로 배포하여 설문에 이용하였다. 조사 자료에 대해서는 SPSS Ver. 18.0 통계패키지를 이용하여 분석을 실시하였다.

이러한 연구의 목적을 달성하기 위한 논문의 구성 체계는 다음과 같이 총 5장으로 구성하였는데, 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

제 1장은 서론으로 문제제기 및 연구목적を 밝히고, 연구방법 및 연구범위를 제시하여 연구의 개략적인 흐름을 나타내고자 하였다.

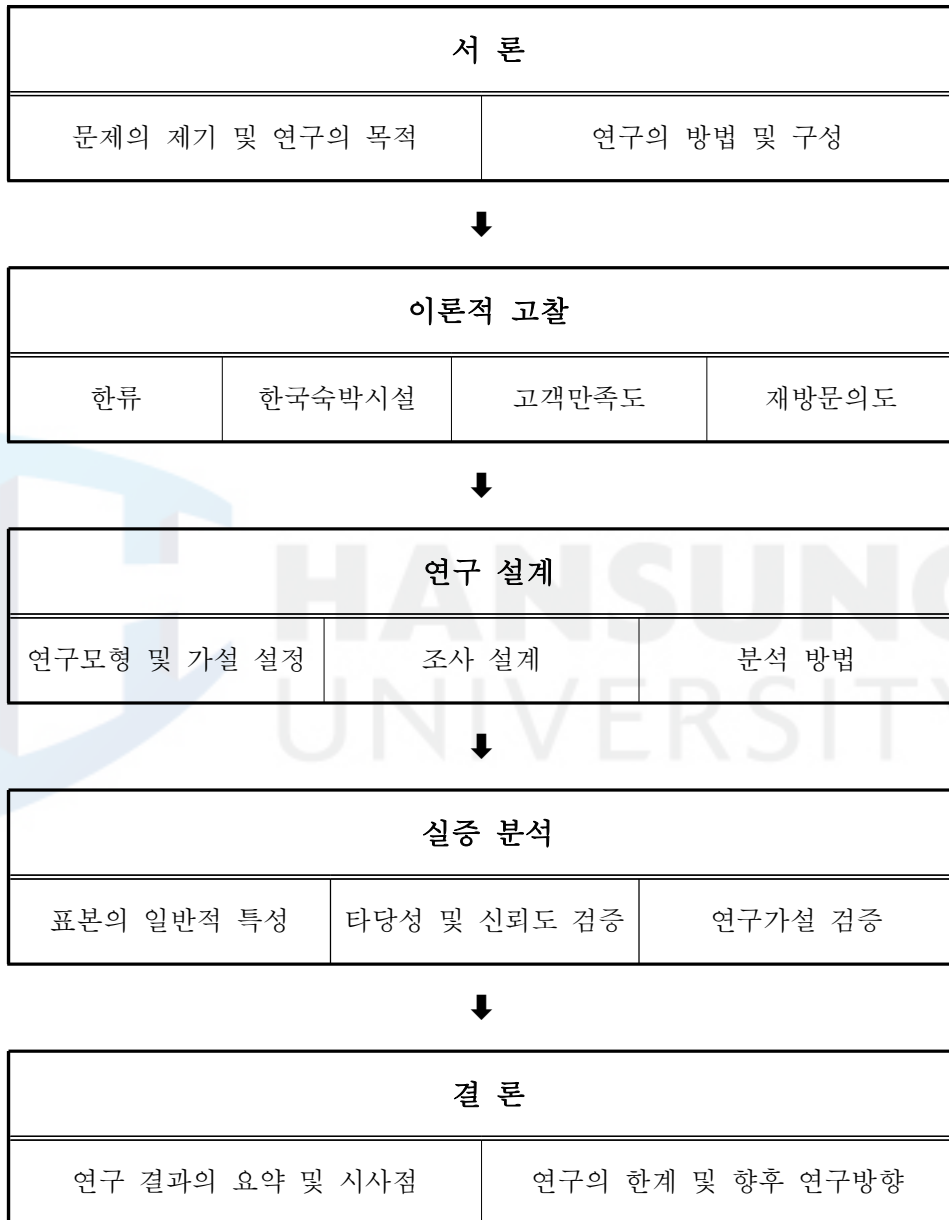
제 2장은 연구목적을 달성하기 위한 이론적 배경을 제시하였으며, 실증 분석을 위한 개념의 틀을 마련하였다. 즉, 한류 소비자, 한국숙박시설, 고객만족도, 재이용의도, 추천의도에 관한 이론을 정립하였고, 선행연구를 토대로 연구요인을 도출하였다.

제 3장은 실증분석을 위한 조사 설계 부분으로 조사의 목적과 연구를 수행하기 위한 연구모형과 가설을 설정 하였으며, 또한 변수의 조작적 정의와 설문지의 구성, 조사표본의 설계, 분석방법 및 절차에 관련된 사항을 구체적으로 설명하였다.

제 4장은 연구가설에 대한 실증분석을 통해 표본의 인구통계학적 분석, 조사도구의 타당성 및 신뢰도 검증, 가설검증 등으로 이루어졌다.

제 5장은 결론으로 분석결과의 요약을 제시하였고, 이를 토대로 연구 결과

에 대한 시사점, 연구의 한계점, 향후 연구의 방향에 대하여 기술하였다.
본 연구의 전체 흐름도는 <그림 1-1>과 같다.



<그림1-1> 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 고찰

제 1절 한류

1. 한류의 개념

한류란 중국, 일본, 동남아 지역에서 유행하는 한국 대중문화 열풍을 가리키는 말이다. 중국에서 한류라는 용어는 베이징 청년보(北京青年報)에서 1999년 11월 19일 가장 먼저 쓰고 2000년 2월에 HOT의 콘서트가 폭발적인 인기를 얻으면서 한류라는 용어는 널리 쓰이기 시작했다. 그리고 2000년 한국 문화관광부는 한국 가요 홍보용 음반 CD 3종을 제작하였는데, 이 음반의 영어와 일본어 버전은 Korean Pop music, 중국어 버전은 韩流-Song from Korea라는 타이틀을 달고 있다. 다른 문화가 매섭게 파고든다는 뜻의 한류(寒流)의 동음이의어(同音異意)인 한류(韩流)가 통용되기 시작하면서 본격적으로 자리매김 했다.⁶⁾ 초기의 연구에서는 한류를 주로 중국에만 국한하여 정의를 내리는 경향을 보였으나 점차 한류의 영향력 및 파급효과가 넓어지면서 중국뿐 만 아니라 동남아 전역에 대한 한국 대중문화 선호 현상으로 바라보게 되었으며 최근에는 특정 지역을 벗어나 세계적인 추세로 한류를 설명하고 있다.⁷⁾ 중국 언론은 한국 대중문화의 유행현상을 보도함에 있어 ‘한류’라는 신조어를 인용함으로써 ‘한류’가 중국 대륙에서 한국의 음악, TV드라마, 패션, 영화 등 유행 엔터테인먼트를 통칭하는 일반명사가 되도록 하는데 큰 기여를 하였다고 말할 수 있다.⁸⁾

선행연구자의 한류에 대한 정의는 다음과 같다.

정상철(2001)은 한류란 중화권을 중심으로 한 동아시아에서 유행하는 한국문화 현상이라고 언급하였으며,⁹⁾ 김정수(2002)는 중국을 비롯하여 대만, 베트남, 홍콩 등 동아시아 지역에서 한국의 대중문화가 선풍적인 인기를 끌고 있는 현상이라고

6) 이은숙. (2002). 중국에서의 ‘한류’ 열풍 고찰. 『문학과 영상』, 3(2), pp.31-59.

7) 이영. (2013). 전개논문, p.7.

8) 허진. (2002). 중국의 ‘한류’현상과 한국 TV드라마 수용에 관한 연구. 『한국 방송학보』, 16(1), pp.496-529.

9) 정상철. (2001). 『한류의 과제와 가능성, 대중예술의 이해』. 서울: 집문당, p.17.

정의하였다¹⁰⁾).

또한 장수현 외(2006)는 1990년대 말부터 중국, 대만, 홍콩 등의 중화권을 비롯해서 몽고, 베트남, 태국, 일본 등 아시아 여러 나라에서 일기 시작한 한국의 대중문화의 붐이라고 정의 하였으며¹¹⁾ Quaxian(2013)은 한류를 중국, 일본, 베트남 등 지역에서 젊은 청소년들을 중심으로 한국의 음악, 드라마, 패션, 게임, 음식, 헤어스타일 등 대중문화와 한국인기 연예인을 동경하고 추종하며 배우려 문화현상이라고 하였다.¹²⁾

신윤환과 이한우(2006)는 한류란 중국, 대만, 홍콩, 베트남 지역에서 한국 대중문화(음악, 드라마, 패션, 게임, 음식, 헤어스타일 등)을 추종하며 배우려는 문화현상이라고 설명하였다.¹³⁾ 또한 한류는 어떠한 고정 개념으로 보는 것이 아니라 중국 등 현대 사회에 나타난 하나의 대중문화 현상이며 시대적인 배경이라 할 수 있다.¹⁴⁾

따라서 본 연구에서는 한류를 중국, 일본, 베트남 등 지역에서 젊은 청소년들을 중심으로 한국의 음악, 드라마, 패션, 게임, 음식, 헤어스타일 등 대중문화와 한국 인기 연예인을 동경하고 추종하며 배우려는 문화현상, 대중문화의 붐이라 정의할 수 있다.

2. 한류의 발전과정과 파급효과

한류는 <표 2-1>과 같이 1990년대 후반에서 2000년대 초까지 드라마를 중심으로 한류의 발전단계를 거쳐 2000년대 초반에서 중반까지 한류의 심화기를 거쳤다. 심화기에는 한류의 생성 단계를 이끌었던 드라마에서 더 나아가 음악, 영화, 게임 등으로 그 분야가 확대되었다. 이후 2000년대 중반부터는 기존의 분야에 더해 만화, 캐릭터, 한식, 한글 등으로 분야가 확대되는 등 한

10) 김정수. (2002). 한류 현상의 문화산업정책적 함의. 한국정책학회보, 11(4), pp.1-20.

11) 장수현 외(2006). 『중국의 한류, 어떻게 이해할 것인가』. 서울: 학고방, p.4.

12) Quaxian. (2013). 중국인 관광객의 한류컨텐츠에 대한 태도가 한국방문의도에 미치는 영향. 세종대학교 석사학위논문, p.7.

13) 신윤환, 이한우. (2006). 『동아시아의 한류』. 용인: 전예원, p.76.

14) Quaxian. (2013). 전개논문, p.8.

류가 지속적으로 다양화되고 있다. 한편, 2000년대 중반 이후부터 현재까지 중국에서의 한류 현상은 확장기와 침체기가 공존하는 시기라고 하기도 한다. 이는 급속도로 발전되는 한류의 확산으로 그 위상이 높아지자 자문화에 위협을 느낀 중국 대중문화 종사자들은 한국 드라마 방영의 규제 및 수입영화 쿼터제 실시 등으로 한국 드라마의 수입을 규제하기 시작했다.¹⁵⁾ 위의 내용을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

한류 발전기(1997년~2000년)는 1997년에 드라마 ‘사랑이 뭐길래’의 방영으로부터 한류가 중국에서 발전된 시기이다. 한국 드라마속의 한국인의 생활 환경과 표현 방식은 중국 시청자에게 신선함을 주었다. 그 후에는 한국 드라마에서 시작된 한국의 신선함이 한국 대중음악으로 전해져 한류의 열풍이 시작하고 한류는 본격적으로 확산된다. 2000년 2월1일 북경공인 체육관에서 열린 HOT의 콘서트는 한류열풍을 몰고 그때부터 중국의 많은 언론들이 본격적으로 한류의 보도를 시작하였다.¹⁶⁾

한류 심화기(2001년~2005년)는 2001년부터 한국 대중음악의 유행이 본격화 되었고 한국 대중가요의 존재감을 중국인들에게 강하게 심어주었다. 2002년 한일 월드컵 개최이후로 중국이 한국 대중문화에 대한 수용도는 높아졌다. 그때에는 한류의 발전 단계를 이끌었던 드라마와 음악에서 더 나아가 영화, 소설, 게임 등 문화 콘텐츠의 전반으로 확대되었으며 한국에 대한 이미지를 더 상승하였다.¹⁷⁾

신한류와 반한류 공존기(2006~현재)인 이 시기에는 주로 중국에서 한국 대중문화가 폭발적인 인기를 누리면서 점차 한류가 더 확대되어가는 시기이다. 이 시기에는 문화 콘텐츠에 받는 영향이 더 커지면서 경제적 상품 파급 영향도 증대된다. 하지만 급속도로 발전되는 한류의 확산으로 그 위상이 높아지자 중국 자문화에 위협을 느껴 중국 대중문화 종사자들은 한국드라마 방영의 규제 및 수입영화쿼터제 실시 등으로 한류 문화의 수입을 규제하기 시작하였다.¹⁸⁾

15) 이만. (2009). 중국 내 ‘반한류’ 및 ‘반한감정’의 형성에 대한 고찰 : 중국 언론의 보도와 네티즌 반응을 중심으로. 경희대학교 석사학위 논문, p.18.

16) 이영. (2013). 전개논문, p.8.

17) 한강. (2009). 韓流 認識 類型의 研究. 단국대학교 석사학위논문, p.11.

18) 고정민. (2009). 『한류, 아시아를 넘어 세계로』. 한국문화산업교류재단, pp.28-30.

<표 2-1> 한류의 발전 과정

구분	한류 발전기	한류 심화기	신한류& 반한류
과정	한류생성	한류 심화	한류 다양화
기간	1997년~2000년	2001년~2005년	2006년~ 현재
주요 분야	드라마, 음악	드라마, 음악, 영화, 게임	문화 콘텐츠 분야 기타 분야
대표키워드	사랑이 뭐 길래 H.O.T	겨울연가 대장금 아이돌 가수	드라마 촬영지 관광, 반한류 협한류

자료 : 고정민. (2009). 『한류, 아시아를 넘어 세계로』. 한국문화산업교류재단, p.30. 참고로 논자 재구성.

한편, 대한무역 투자진흥공사(2011)는 전 세계 94개 KBC소재 지역의 각 분야별 한류확산정도를 평가하여 진출단계에 따라 성숙단계, 인지단계, 도입단계, 미도입단계 등 5단계로 구분하였고,¹⁹⁾ 각 단계별 평가기준은 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 한류 평가 기준

진출단계	현상
성숙단계	한류가 일반인들에게 널리 인기가 있고 한류를 이용한 상품이 판매가 원활한 상태
성장단계	한류가 일반인들에게 널리 알려지고 인기가 있으며 일반인 대상 한류관련 상품의 판매가 도입되고 있는 상태
인지단계	한류가 일부 매니아층 뿐만 아니라 일반인들에게도 인지되고 있는 상태
도입단계	한류가 일부 매니아층에서 인기가 있는 상태
미도입단계	한류가 도입되지 않은 상태

자료: 최문성. (2012). 한류가 우리나라 수출에 미치는 효과. 『통상정보연구』, 14(1), p.72. 재인용.

19) 최문성. (2012). 한류가 우리나라 수출에 미치는 효과. 『통상정보연구』, 14(1) pp.67-85.

3. 한류의 선행연구

한류의 대표적인 상품은 대중문화 상품이다. 대중의 소비자에게 인기를 얻어야만 하는 대중문화 상품은 상품의 실체에 대해 소비자들이 부여하는 상상적인 구성이나 상품의 비가시적 속성들이 대중 소비자들에게 사회적으로 공통적인 이미지로 인식되어 소비자들에게 수용되는 과정을 거치게 된다. 즉, 대중문화 상품의 객관적인 특성은 대중들의 공통된 합의를 얻는 공유된 이미지로서 부각될 수 있을 때 대중문화 상품의 가치를 갖게 되는 것이다. 더 나아가 상품을 소비하면서 갖게 되는 상품의 공유된 이미지는 그 상품의 생산국의 이미지가 상품이나 브랜드 이미지에 전이되기도 한다.²⁰⁾

한류에 대한 연구는 2000년경부터 시작되었다고 할 수 있는데 이 시기는 문화산업에 대한 연구가 본격적으로 진행되던 시기이기도 한다. 한류를 지속시키고 이를 적극적으로 활용하기 위한 정책을 도출하는 것을 주된 목적으로 하는 연구는 한국 대중문화를 소비하는 중국 소비자에 대한 분석이 뒷받침 되지 못하고 있어 정책 방안 제시에 한계를 가질 수밖에 없다.²¹⁾

김설화(2002)²²⁾의 중국의 한류 현상과 그 수용에 관한 연구, 신혜선(2001)²³⁾의 중국 청소년의 한국 대중음악 수용에 관한 연구, 이은숙(2002)의 중국에서의 한류 열풍 고찰은 한국 대중문화 소비자에게 대한 면접조사를 토대로 이들이 한국 대중문화를 어떻게 생각하고, 어떻게 받아들이고 있는지를 분석하였다.²⁴⁾ 또한, 한류의 주된 소비자층인 아시아 각국의 청소년을 대상으로 한류인식을 조사한 연구 보고서도 중국 현지에서 향유되고 있는 한국 대중문화의 유형 및 성격에 대해 파악하고 현지 청소년들을 대상으로 한 실증적 연구라는 측면에서 눈길을 끈다.²⁵⁾

20) 채지영. (2005). 일본 한류 소비자 연구: 한류 마니아와 일반 소비자의 소비 행태를 중심으로. 『한국 심리학회지』. 7(3), pp.377-400.

21) 최문성. (2012). 전개서, pp.67-85.

22) 김설화. (2002). 중국의 '한류' 현상과 그 수용에 관한 연구: 북경 청소년들을 중심으로. 서울대학교 석사학위논문, pp.4-8.

23) 신혜선. (2002). 중국 청소년의 한국 대중음악 수용에 관한 연구. 고려대학교 석사학위논문, pp.20-24.

24) 이은숙. (2002). 전개서, pp.31-59.

25) 조혜영. (2002). 『중국청소년들의 한류 인식 실태에 관한 연구』. 서울: 한국청소년개발

한은경(2005)은 중국 소비자들이 지각하는 한류의 경제적 가치를 가격지불 의사를 통해 살펴보고 이러한 한류가 파생문화산업 및 일반 소비재 산업에 미치는 파급 효과를 분석하였고,²⁶⁾ 한류 브랜드 자산에 관하여 한은경과 박승배(2005)는 중국 상해에 거주하고 있는 10~40대 소비자를 대상으로 한류 애호도, 지각된 품질, 감정적 일치성, 마케팅활동 등의 평가요인을 도출하였다.²⁷⁾ 정혁식(2006)은 중국 시장에서 소비자의 한류 지각이 한국 상품 구매 및 국가이미지에 미치는 영향을 검증한 연구에서 중국 소비자의 한국 지각이 한류 파생상품 및 한국 일반 상품 구매의도에 모두 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔고 한류지각이 한류 파생상품 구매를 통해 한국 일반 상품 구매로 이어지는 단계적 파급효과가 있으며 중국 소비자의 한류지각으로 인해 한국에 대한 관심도도 증대될 뿐만 아니라 한국 제품이미지에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.²⁸⁾ 또한 이상구(2012)는 관광 상품의 지각된 가치가 관광 만족에 미치는 영향에 한류라는 조절변수를 투입하고, 관광 상품에 품질이 보장되고 한류에 우호적일수록 만족도가 더욱 커진다는 사실을 밝혀냈고 한류라는 브랜드가 일종의 제조국 효과(country of origin effect)를 발현하였고, 한류에 대해 호의적으로 생각하더라도 관광상품의 품질이 보장되어야 만족과 행동의도가 함께 높아질 수 있다는 결과를 제시하였다.²⁹⁾

원, p.42.

26) 한은경. (2005). 한류의 소비자 지각상 경제적 파급효과: 한류 파생 문화산업 및 한국 소비재산업에 대한 영향력을 중심으로. 『한국방송학보』, 19(3), pp.325-360.

27) 한은경, 박승배. (2005). 한류 브랜드 자산에 관한 연구. 『광고연구』, 68, pp.229-255.

28) 정혁식. (2006). 중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국 상품 구매 및 국가이미지에 미치는 영향. 『소비자학연구』, 17(3), pp.79-101.

29) 이상구. (2012). 관광 상품의 지각된 가치가 관광 만족에 미치는 영향: 한류의 조절효과를 중심으로. 인천대학교 박사학위논문, pp.61-62.

제 2 절 한국 숙박시설

1. 숙박의 개념 및 분류

숙박에 대한 개념은 문헌에서 명확히 설정되어 있지 않으나 호텔관광용어에서는 관광 여행객이 여행 중 잠자리를 얻을 수 있는 시설의 총칭이라고 숙박시설의 개념을 정의하였고, 일시적인 숙박을 위한 시설의 총칭이라고 하며, 호텔(Hotel), 모텔(Motel), 펜션(Pension), 유스호스텔(Youth Hostel) 등으로 분류되고 있다.³⁰⁾ 따라서 본 논문에서의 숙박시설은 고가 숙박시설 (성급호텔)과 중저가 숙박시설 (모텔, 게스트 하우스, 펜션)을 포함하여 연구를 진행하였다.

1) 고가 숙박시설-호텔

호텔이란 숙소 식음료 등 종합적인 서비스를 제공하고 일정한 대가를 받는 서비스 업체이다. 호텔의 기원은 라틴어의 호스피탈레(Hospitale)로, ‘순례 또는 참배자를 위한 숙소’를 뜻한다. 이후 ‘여행자의 숙소 또는 휴식 장소, 병자를 치료하고 고아나 노인들을 쉬게 하는 병원’이라는 뜻의 호스피탈(Hospital)과 호스텔(Hostel)을 거쳐 18세기 중엽 이후에 지금의 뜻으로 바뀌었다.

호텔의 개념에 대해서는 나라마다 약간씩 다르나, 보통 일정한 지불 능력이 있는 사람에게 숙소와 식음료를 제공할 수 있는 시설을 갖추고, 고객이 원하는 서비스를 제공하는 장소 또는 그러한 서비스 업체를 가리킨다. 한국에서는 관광 진흥법에서 ‘관광객의 숙박에 적합한 구조 및 설비를 갖춘 시설에서 사람을 숙박시키고 음식을 제공하는 업’이라고 규정하고 있는데, 일반적인 정의와 크게 다르지 않다. ³¹⁾

호텔의 기능은 크게 3가지로 나뉘는데, 첫째 서비스 안내 및 판매와 객

30) 허향진, 조문수. (2004). 『호텔경영론』. 서울: 형설출판사, p.16.

31) 허향진, 조문수. (2004). 상계서, p.2.

실 정비 및接客 등 인적 서비스 기능, 둘째 고객을 위해 호텔 시설을 제공하는 물적 서비스 기능, 셋째 인터넷이나 팩시밀리와 같이 고객에게 편의를 제공하는 기타 서비스 기능을 들 수 있다.

호텔의 등급은 유럽에서는 별(star)로 표시하며, 한국에서는 무궁화로 나타낸다. 이에 따르면 특 1등급, 특 2등급은 무궁화 5개, 1등급은 무궁화 4개, 2등급은 무궁화 3개, 3등급은 무궁화 2개로 표시한다. 등급 결정은 현관 및 로비, 객실 부문, 식당 및 주방, 부대시설 관리 및 운영, 종사원 복지 및 관광 사업에 대한 기여, 주차시설, 건축 및 설비, 전기 및 통신, 소방 및 안전 등 9개 부문의 평가를 통해 이루어진다.³²⁾

2)중저가 숙박시설

관광진흥법상 (일반)관광호텔업이란 “관광객의 숙박에 적합한 시설을 갖추어 이를 관광객에게 이용하게 하거나 숙박에 부수적인 음식·운동·휴양·공연 또는 연수에 적합한 시설을 함께 갖추어 이를 관광객에게 이용하게 하는 업”으로 정의되어있으나 중저가 숙박시설에 대한 법적 개념은 아직 정립되어 있지 않다.(관광진흥법 제 3조와 동시행령 제2조 2항)³³⁾ 그리고 호텔용어사전, 마케팅 용어사전에 의하면 값싸고 경제적이며 일정수준 표준화된 호텔을 버짓 호텔이라고 칭하고 있다.³⁴⁾

1970년대 석유팽동에 기인한 경제위기를 계기로 풀 서비스를 제공하는 호텔 경영방식의 한계를 극복하고자 한 것이 중저가 숙박시설이다. 중저가 숙박시설에 대한 연구를 보면, Quest(1983)는 요즘 새롭게 나타나는 호텔로 주로 규모가 작고, 제한된 시설물과 저렴한 부대시설을 갖추고 있는 값싼 호텔이라고 정의를 내렸다.³⁵⁾

32) 고석면. (2005). 『호텔경영론』. 서울: 기문사, pp.17-23.

33) 전인오, 강명석. (2013). 숙박시설의 지각된 가치가 관광만족도에 관한 연구. 『디지털융복합연구』, 11(10), pp.79-94.

34) 이주형. (2000). 중저가호텔의 선택요인. 『호텔경영학연구』, 9(2), pp.87-108.

35) M. Quest. (1983). Is there a future for low-tariff UK hotels. 『Caterer and Hotelkeeper』. Sept, p.29.

Lee & Bale(1984)는 단순한 객실과 호텔 주변에 레스토랑이나 커피숍을 제공하는 호텔이라고 정의하였고,³⁶⁾ Pannell(1986)은 풀 서비스 호텔과 비교하였을 때 제한된 서비스와 시설들을 제공하는 댓가로 편리함과 지불한 금액에 대한 가치에 마케팅의 주안점을 두며 객실부문에 초점을 맞추면서 단지 최소화의 식음료 시설들과 공용면적을 제공함으로서 건축비용을 감소시키며 운영비용과 종업원의 수가 프론트와 일반관리 운영절차를 단순화함으로서 최소화되며 낮은 수준의 초기투자과 낮은 손익분기점을 갖는 호텔로 정의하였다.³⁷⁾ 그리고 Leventhol & Horwath(1998)는 1970년대에는 가격에 민감한 세분된 숙박기에 10달러나 그 미만의 1일 숙박요금으로 음식과 음료, 연회시설이 없는 리미트 서비스(공용면적, 어니티와 각종시설들이 최소한 혹은 전혀 제공하지 않은 것을 의미한다)를 제공하는 좋은 입지조건을 갖춘 숙박시설로 버짓 호텔을 정의 했으며 1980년에는 가구나 텔레비전, 전화등과 같은 시설을 완벽하게 갖춘 표준화된 크기의 현대식 객실을 평균적인 숙박업소보다 20~25%정도 저렴한 가격으로 제공하는 숙박시설로서 식음료 시설을 제공하지 않고 대신에 부근에 호텔과는 관련이 없는 업자들에 의해서 운영되고 소유되어 있는 식음료 시설이 있다고 재정의 하였다.³⁸⁾

Garry(1993)는 작은 객실에 간단한 음식과 음료를 제공하지만 모든 시설물을 갖춘 호텔로서 기존의 호텔들 보다 더 나은 기술적인 설비를 제공하고 때로는 특급호텔과 같은 편의품을 제공하면서 실내장식은 간단하고 고객 대비 직원의 비율은 낮으며 객실가격은 75-100달러 수준의 숙박시설이라고 정의하였고,³⁹⁾ Senior & Morphew(1990)는 영국에서의 버짓 호텔이란 명칭은 도로주변 레스토랑 옆에 위치한 30개 객실규모의 단순한 숙박시설이나 도시 중심부에 위치한 고급스런 300개 객실규모의 호텔, 혹은 심지어 객실을 갖춘 선술집까지 포함하는 것으로 정의하고 있다.⁴⁰⁾

36) D. R. Lee & Bale, D. (1984). The Budgets: Three Views. *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 25, pp.11-13.

37) Pannell Kerr Foster Associates. (1986). Budget Hotels. *Hospitality*, May, p.7.

38) 동효연. (2009). 중국관광객의 중저가 호텔 선택속성에 관한 연구: 개(별)인 관광자 중심으로. 경기대학교 석사학위논문 재인용, pp.6-7.

39) M. Garry. (1993). 『Boom Time for Asian Mid-Market Management Today』. Sept., pp.88-91.

한국 국내연구에는 장택호(1992)는 소비자가 중간 혹은 그 이하로 느낄 수 있는 심리적 가격대에 품질은 수준급인 호텔로서 가격대는 4-6만원인 숙박시설로 정의하였으며⁴¹⁾ 이정자(1994)는 저렴한 여행경비에 민감한 여행시장 계층을 겨냥한 신상품으로 고도의 표준화를 통해 시설 수준을 고급화하고 시설의 종류와 서비스는 극도로 단순화한 숙박시설로서 동일지역에 소재한 중급 호텔 객실료의 약 25-30% 정도로 저렴한 가격대의 숙박시설이라고 정의하였다.⁴²⁾ 백순복(1999)은 특급이나 고가호텔의 상대적 개념으로 저렴한 요금으로 숙박할 수 있는 호텔을 편의상 부르는 말로 고급 관광호텔의 상대적 개념, 한국 국내 1, 2등급 관광호텔이라고 정의하였다.⁴³⁾ 또한 김상태(2002)는 한국의 1급 이하인 관광호텔이라고 정의하였으며,⁴⁴⁾ 최정길(2005)은 일반적으로 호텔이 제공할 수 있는 다양한 서비스 중에서 가급적 최소화 범위의 서비스만을 제공하는 호텔, 제한적인 식음료 제공과 회의, 연회시설, 벨 서비스, 주차 서비스 등은 아예 없거나 아주 제한적으로 운영되고 있으며 주요 소비자 계층 또한 가격에 민감한 상용 여행사들이라 하였다.⁴⁵⁾ 이러한 증거가 숙박시설에 대한 선행연구자들의 개념을 정리하면 <표 2-3>과 같다.

따라서 본 연구에서의 숙박시설의 개념을 정리하면 숙박시설은 관광객의 숙박에 적합한 구조 및 설비를 갖춘 시설에서 사람을 숙박시키고 음식을 제공하는 시설로 고가 숙박시설 (성급호텔)과 증거가 숙박시설 (모텔, 게스트 하우스, 펜션)을 포함한다고 정의할 수 있다.

40) M. Senior & Morpew, R. (1990). Competitive Strategies in the Budget Hotel Sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2(3), p.3.

41) 장택호. (1993). 증거가 호텔 상품화 및 마케팅 전략방안에 관한 연구. 세종대학교 석사학위 논문, p.5.

42) 이정자. (1994). 버짓호텔에 관한 연구: 그 개념과 특성 및 역할. 『호텔경영학연구』, 2(0), p.85.

43) 백순복. (1999). 증거가 호텔의 체인화 방안에 관한 연구: 국내 1, 2급 증거가 호텔을 중심으로. 세종대학교 석사학위논문, p.15.

44) 김상태. (2002). 『중소규모 관광호텔 활성화 방안』. 한국관광연구원 주제발표 보고서, p.71.

45) 최정길. (2005). 호텔의 여신관리에 기초한 우등기업과 열등기업 비교. 『관광연구저널』, 19(1), pp.197-213.

<표 2-3> 중저가 숙박시설의 개념과 정의

연구자		정의
해 외 학 자	Quest (1982)	새롭게 나타나는 호텔로 주로 규모가 작고, 제한된 시설물과 저렴한 부대시설을 갖추고 있는 값싼 호텔
	Lee& Bale (1984)	단순한 객실과 호텔 주변에 레스토랑이나 커피숍을 제공하는 호텔
	Pannell (1986)	풀 서비스 호텔과 비교하였을 때 제한된 서비스와 시설들을 제공하고 단지 최소화의 식음료시설들과 공용면적을 제공함으로써 초기투자과 낮은 손익분기점을 갖는 호텔
	Leventhol & Horwath	가격에 민감한 세분된 숙박기에 10달러나 그 미만의 1일 숙박요금으로 음식과 음료, 연회시설이 없는 리미트 서비스를 제공하는 좋은 입지조건을 갖춘 숙박시설
	Garry (1993)	작은 객실에 간단한 음식과 음료를 제공하지만 모든 시설물을 갖춘 호텔로서 기존의 호텔들 보다 더 나은 기술적인 설비를 제공하고 때로는 특급호텔과 같은 편의품을 제공하면서 실내장식은 간단하고 고객 대 직원의 비율은 낮으며 객실가격은 75-100달러 수준의 숙박시설
한 국 학 자	장택호 (1992)	소비자가 중간 혹은 그 이하로 느낄 수 있는 심리적 가격대에 품질은 수준급인 호텔로서 가격대는 4-6만원인 숙박시설
	이정자 (1994)	저렴한 여행경비에 민감한 여행시장 계층을 겨냥한 신상품으로 단순화한 숙박시설로서 동일지역에 소재한 중급 호텔 객실료의 약 25-30% 정도로 저렴한 가격대의 숙박시설
	백순복 (1999)	특급이나 고가호텔의 상대적 개념으로 저렴한 요금으로 숙박할 수 있는 호텔
	김상태 (2002)	한국의 1급 이하인 관광호텔
	최정길 (2005)	일반적으로 호텔이 제공할 수 있는 다양한 서비스 중에서 가급적 최소화 범위의 서비스만을 제공하는 호텔

자료: 남효석. (2008). 중저가 호텔 이용자의 중저가 호텔서비스 상품과 브랜드 구매결정단계에 관
한 연구. 경희대학교 석사학위논문, p.15.참고로 논자재구성.

2. 숙박시설 선택속성

1) 숙박시설 선택속성의 개념

속성(attribute)이란 일반적으로 상품이나 서비스가 가진 유형 및 무형의 특징을 의미하며, 상품이나 서비스란 이러한 속성들의 묶음(bundle of attribute)으로 볼 수 있다.⁴⁶⁾ 또한 선택속성이란 고객이 선호와 구매하는데 차이를 일으키는 상품의 속성에 대한 태도가 어떻게 형성되며 이러한 상품속성이 다른 속성들과 어떻게 구별될 수 있는가⁴⁷⁾에 따라 소비자들은 이러한 속성들의 묶음을 구매하는 것으로 소비자의 선택 여부를 결정하는데 중요한 요소가 되는 것이다.⁴⁸⁾

숙박시설 선택속성은 고객들이 숙박시설을 이용할 경우에 누릴 수 있는 것으로 고객의 숙박시설 선택에 지대한 영향을 미친다. 이러한 속성은 유형적인 물리적인 속성과 무형적인 인적 서비스가 통합적으로 제공되고 인지되므로 타 산업에 비해 인적 요인이 더욱 중요하다고 할 수 있다.⁴⁹⁾

또한 숙박시설 이용객은 동기, 태도, 기대, 욕망과 같은 심리적인 작용에 의해 호텔 선택에 크게 좌우하는 경향이 있으며, 이용객의 상황에 따른 선택행동과 선호태도에 따라 서비스에 대한 평가 역시 다르게 나타나게 된다. 또한 숙박시설 선택은 숙박시설에 대한 이용객의 태도에 영향을 받는데, 숙박시설에 대한 이용객의 태도는 숙박시설을 구성하는 속성의 중요도와 그 속성들을 어떻게 지각하느냐에 따라 결정되며, 숙박시설에 대한 이용객의 태도는 이용객이 지각한 숙박시설의 특성을 파악함으로써 이해될 수 있다.⁵⁰⁾

46) P. Kotler, Bowen, J. & Makens, J. (1996). Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice-Hall Inc, pp. 247-248.

47) R. L. Day. (1984). Modeling Choice Among Alternative Responses to Dissatisfaction. *Advance in Consumer Research*, 11, pp.496-499.

48) 이정실. (2006). AHP를 이용한 호텔레스토랑 선택속성의 우선순위 분석. 『대한관광경영학회』, 21(3), pp.81-95.

49) 김경숙. (2006). 호텔 선택속성과 고객의 재방문 의도간의 상관관계에 대한 연구: 마케팅 커뮤니케이션 중심으로. 홍익대학교 석사학위논문, p.19.

50) 김우곤, 윤우희. (2000). 호텔환경변화가 투숙객에 미치는 영향에 관한 연구: 부산, 경주

한편, 숙박시설 선택속성은 일반 소비제품에 비해 그 종류가 매우 다양하기 때문에 숙박시설 유형 및 고객의 욕구가 그만큼 다양해진다. 숙박시설은 일반 제조업이 갖고 있는 시설이라는 유형적 상품뿐만 아니라 인적 서비스라는 무형의 상품을 추가적으로 갖고 있으며 숙박시설은 이들이 결합되어 고객에게 판매되는 특수한 상품이므로 숙박시설 선택 속성의 종류는 더욱 다양성을 띄게 된다. 따라서 숙박시설의 선택속성은 일반 상품의 경우와 달리 고객의 의사결정에 미치는 영향이 매우 크다고 볼 수 있다.⁵¹⁾ 같은 수준의 물적 조건이라도 이용객의 특성에 따라 다양한 양상을 보이며, 물적 조건을 기초로 한 상위차원인 인적조건은 동등한 물적 조건을 갖추고, 경쟁의 여지가 동일 조건일 때 이용객의 차별화 할 수 있는 중요한 조건이 된다.⁵²⁾

따라서 선행연구를 바탕으로 숙박시설 선택속성의 개념을 정리하면 숙박시설 선택속성은 고객들이 숙박시설을 이용하면서 누릴 수 있는 것들로 일반 제조업이 갖고 있는 시설이라는 유형적 상품뿐만 아니라 인적 서비스라는 무형의 상품을 추가적으로 갖고 있으며 이들이 결합되어 고객에게 판매되는 특수한 상품이라고 정의 할 수 있다.

2) 숙박시설 선택속성의 선행연구

Medrik(1980)의 숙박시설 선택속성의 분류를 보면 위치, 가격, 시설, 서비스, 이미지로 나누어진다. 위치에는 지리적 위치(상업적 도심지, 도시, 시골, 해안 등)가 포함되고 위치에 따른 접근성, 편의성, 주변 경관과 매력성, 방음 및 방해성 등과 같은 내용이 있다. 가격에는 위치, 시설, 서비스, 이미지 등 숙박시설이 제공한 제반 요소에 대한 경제적인 평가 등 내

지역 일본인 관광객을 중심으로. 『관광연구』, 15(1), p.332.

51) 공기열. (2003). 방한 일본인 관광객의 개인가치에 따른 호텔선택속성의 차이연구. 『관광, 레저연구』, 14(3), p.219.

52) 장병주, 정연국. (2002). 경주지역 호텔식료 시설의 선택속성에 관한 연구. 『관광, 호텔경영연구』, 2(2), p.271.

용들이 있으며, 시설에는 객실, 부대업장, 테니스장, 수영장 등 고객이 사용할 수 있는 제반시설 등 내용들이 있다. 서비스에는 물적 서비스에 반한 각종 서비스 즉, 고객의 관심도, 서비스의 신속성 및 효율성 등의 내용들이 있다. 이미지에는 고객이 호텔에 머물고 있는 동안 위치, 시설, 서비스 분위기 등에 관한 인식정도 등의 내용들이 있다.⁵³⁾

호텔투숙객을 대상으로 하여 총 57개의 호텔 이용 상황과 호텔 선택속성의 중요성을 규명한 Lewis(1984)는 이용 상황별 중요속성(Importance Attribute)과 결정속성(Determinant Attribute)을 상용여행자와 관광여행자로 구분하여 제시하였는데, 상용여행자의 경우 호텔 이용 시 안전, 서비스의 질, 객실/욕실의 상태, 레스토랑의 질, 명성 등을 중요한 속성으로 들고 있으나, 호텔 결정 속성에 있어서는 서비스의 질, 안전, 청결, 프론트 예약 순으로 나타났다. 이는 외적인 환경변수, 즉 소비자의 상황과 과거의 경험 등이 작용했기 때문이라고 설명하고 있다. 관광여행자의 경우 중요속성을 서비스의 질, 식당의 질, 요금조건, 건축미, 객실/욕실상태 등으로 꼽았으나, 결정속성에 있어서는 청결, 안전, 이미지, 객실/욕실의 상태 순으로 나타나 중요속성과 결정속성은 서로 일치하지 않는다고 하였다.⁵⁴⁾

또한 Shanahan & Hyman(2007)은 중국과 아일랜드에서 휴가 중인 미国人 관광객들을 대상으로 호텔선택 결정속성의 필요에 대한 연구를 실시하였는데, 안전, 무료조식, 금연 룰, 가격, 위치, 청결성에 대한 부분을 조사했다. 그 결과 호텔의 안정성과 가격에 맞는 가치에 대한 부분이 중요한 요인으로 나타났다.⁵⁵⁾

Hanai, Oguchi, Ando & Yamaguchi(2008)의 연구에서는 개인고객과 단체고객을 중심으로 숙박시설 속성의 중요도를 비교했는데 편의시설, 직원, 위치, 청결성의속성에 대한 연구에서 무엇보다 직원의 서비스가 가장 중요하다고 나타났으며, 유의미한 결과를 나타내고 있다. 훌륭하고 고급스러

53) S. Medrik. (1980). The Business of Hotel. Heinmann, London, pp.13-14.

54) R. C. Lewis. (1984). Isolating Difference in Hotel Attribute. *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 25(Nov), pp.64-67.

55) K. Shanahan & Hyman, M. R. (2007). An Exploratory Study of Desired HotelAttributes for American Tourists Vacationing in China and Ireland. *Journal of Vacation Marketing*, 13(2), pp.107-118.

운 룬과 맛있는 음식이 제공될 지라도 무례한 직원이 서비스를 한다면 다시는 그곳을 방문하지 않을 것이라고 제시하고 있다.⁵⁶⁾

Knutson(1988)의 연구에서는 호텔을 선택하는데 있어서 중요한 선택속성을 밝히기 위하여 상용여행자와 관광여행자를 표본으로 선정하여 객실요금 지불수준에 따라 구분하고 그들이 호텔을 선택할 때 고려하는 사항을 분석 하였다. 그 결과 호텔을 처음 선택할 때 고려하는 요인에 있어서 상용여행자는 객실의 청결과 안락, 편리한 위치, 안전과 보안, 신속하고 정중한 서비스, 친절, 객실요금 등의 순으로 여섯 개의 요인을 중시하였으며, 관광여행자는 객실의 청결과 안락, 안전과 보안, 객실요금, 신속하고 정중한 서비스, 친절과 환대성, 객실 요금, 직원들로부터의 특별우대 등의 순서로 여덟 개의 요인을 중시하였고 관광여행자는 객실의 환대성, 편리한 위치, 신속하고 정중한 서비스, 직원으로부터의 특별우대, 그리고 레크레이션 시설 등의 순서로 아홉 개의 요인을 중시하는 것으로 나타났다.⁵⁷⁾

정규엽과 한승엽(1995)은 외국 비즈니스 FIT들을 대상으로 호텔 결정시에 고려하는 속성으로 종사원의 전문성, 객실의 청결성, 종사원의 친절성, 식음료 부분의 청결성, 접근성, 전문성 등 총 10가지 속성을 제시하였다. 특 2급 호텔의 이용객 중·외국 비즈니스 FIT들이 호텔 선택 시 고려하는 속성과 구매행동 간에 어떠한 차이가 있는지 파악하기 위한 연구결과, 종사자의 의사소통 능력과 메시지 전달의 효율성이 호텔 선택속성의 중요도 1위와 2위로 나타났다고,⁵⁸⁾ 신기철(2004)은 제주 관광자의 숙박시설 선택속성이 만족도와 재구매, 구전과의 영향력과 숙박시설별 선택속성의 차이를 검증하는 연구에서 요인분석을 통한 호텔의 선택 속성은 크게 이미지, 가격, 입지, 서비스, 시설 등으로 분류되어 이를 통한 숙박시설별 선택속성 중요도의 차이, 인구통계학적 특성의 차이와 각 변수들의 영향력을 검증하였다. 연구결과 호텔의 경우 중요하게 생각되는 요인은 이

56) T. Hanai, Oguchi, T., Ando, K. & Yamaguchi, K. (2008). Important Attributes of Lodging to gain Repeat Business: A Comparison between Individual Travels and Group Travel. *International of Hospitality Management*, 27, pp.268-275.

57) B. J. Knutson. (1988). Frequent Travelers: Marking and Happy and Bringing Them Back. *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 29(5), p.84.

58) 정규엽, 한승엽. (1997). 호텔 선택 결정속성에 의한 비즈니스 FIT의 시장세분화에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 5(2), pp.215-229.

미지, 가격, 입지, 서비스, 시설 순이었으며, 휴양 콘도미니엄의 경우 입지, 체험, 서비스, 시설, 편의성 순으로, 펜션의 경우 타 숙박시설과 차별화되는 요인으로 체험을 꼽을 수 있다. 또한 각 숙박형태에 따른 선택속성이 만족도에 미치는 영향분석결과 호텔의 경우에는 서비스, 시설, 입지는 정(+)의 영향을 미치며, 가격, 이미지는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다, 휴양 콘도미니엄의 경우 서비스, 입지, 이미지는 정(+)의 영향을 미치며, 시설, 가격, 편의성은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 펜션의 경우 서비스, 편의성, 시설은 정(+)의 영향을, 체험은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.⁵⁹⁾

본 연구에서는 숙박시설 선택속성에 대한 여러 연구기관 및 학자들의 견해와 숙박시설 선행연구에서 언급한 관련 문헌, 호텔이나 모텔 등 숙박시설 선택속성에 대한 소비자가 숙박시설의 선택속성 평가항목을 살펴보고자 한다.

(1) 숙박시설의 위치

숙박시설 사업계획에서도 가장 먼저 고려될 것이 시장조사 입지에 해당된다. 이용하는 숙박시설의 위치, 거리, 목적지의 접근하기 용이한 정도를 말한다. 숙박시설 이용 목적은 비즈니스, 숙박, 식사 등 다양하며 그 목적에 따라 위치 요인은 중요한 변수가 될 수 있다.⁶⁰⁾

(2) 숙박시설의 이미지

숙박시설의 개성이나 체인 호텔(chain Hotel)일 경우 체인의 개성 등을 통하여 전체적으로 좋다는 느낌이다.⁶¹⁾ 또한 숙박시설 이미지는 시설의 물리적인 특성과 고객의 심리적인 특성의 종합으로 이루어지는 호텔에 대

59) 신기철. (2004). 제주관광자의 숙박시설선택속성과 만족에 관한 연구. 경기대학교 박사학위논문, p.131.

60) R. C. Lewis. (1984). op.cit., pp.64-67.

61) 한승엽. (1997). 호텔선택 결정속성에 의한 비즈니스 FIT의 시장세분화에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 5(2), p.221.

한 전체적인 인상이라고 할 수 있다.⁶²⁾

(3) 숙박시설 내/외의 환경

호텔정책의 유통성, 로비의 전반적인 기능, 고객군, 쇼핑/관광활동의 편의성, 인근지역의 친밀성 등을 들 수 있다. 숙박시설 건물의 외적인 아름다움, 건물 장식의 미, 객실과 욕실의 장식과 가구설비 상태, 역사성과 전통성이 있느냐가 고객의 심리 상태에 유인작용을 한다.⁶³⁾

(4) 객실시설과 비품 및 장식

객실 내에 안전한 금고가 있는지 또는 객실내의 미니바, 냉장고의 수준은 어떠한지 그리고 욕실 용품, 객실 내 TV와 다양한 채널, 다림질 시설, 객실 내 커피, 바/라운지 등의 갖추어진 비품과 작업 공간, 조명의 밝기, 충분한 옷걸이와 옷장 그리고 객실 내에서의 사무기기(팩스, 컴퓨터 등)의 유무 등을 들 수 있으며, 이는 비즈니스 고객에게는 필수적인 속성이다. 객실의 크기와 안락함과 더불어 객실 내의 화려하고 편안한 장식과 아름다운 조명 등을 들 수 있다.⁶⁴⁾

(5) 부대시설

사우나, 증기 욕실의 구비, 연중 이용 가능한 수영장 등을 갖춘 휘트니스 시설, 복사기, 팩스, 컴퓨터, 비서 업무서비스 등을 갖춘 비즈니스센터와 인적서비스와 카지노, 나이트클럽과 같은 오락시설과 산책로의 유무 등을 들 수 있다.⁶⁵⁾

62) 최무애. (1990). 호텔 이미지에 관한 연구: 호텔이미지 속성을 중심으로. 세종대학교 석사학위논문, p.32.

63) 한승엽. (1997). 전계서, p.222.

64) 김경숙. (2010). 호텔 선택속성과 고객의 재방문 의도간의 상관관계에 대한 연구: 마케팅 커뮤니케이션 중심으로. 홍익대학교 석사학위논문, p.35.

65) 김경숙. (2010). 상계논문, p.35.

(6) 종사원의 서비스

호텔은 환대와 봉사정신이 기본요소이므로 직원들의 친절성과 의사소통 능력은 빼놓을 수 없는 중요한 인적요인이다. 호텔은 인적 자원의 의존성이 높으며, 기술이 아무리 진보하고 기계화된다고 할지라도 사람의 온기를 느끼게 할 수는 없기 때문이다. 호텔 이용자들이 가장 중요시 하는 부분으로 호텔 종업원들이 고객에게 제공하는 서비스의 형태로 그 내용을 보면 서비스 내용에 대한 전문적인 자질과 모든 서비스의 신속하게 처리되는 정도, 서비스의 전체적인 수준, 서비스 제공의 다양성, 서비스를 제공함에 있어서 친절함과 예의를 갖춘 정도가 수준급에 해당되는지를 본다. 호텔산업은 인적 서비스를 최우선으로 생각하기 때문에 이 부분에 작용되는 정도가 크다.⁶⁶⁾

(7) 가격

고객에게 있어서 가격은 어떤 제품과 서비스를 포기할 것인지 혹은 희생할 것인지를 결정하는 중요한 요소이며,⁶⁷⁾ 지각된 품질과 희생 사이에서 발생하는 지각된 가격으로서 인식된다.⁶⁸⁾ 일반적으로 숙박시설의 선택에 있어서 가격 속성은 서비스 속성과 더불어 가장 중요한 요인으로 평가되고 있는데, 이러한 비교연구에서는 서비스에 비하여 다소 중요하지 않게 평가되고 있다. 하지만 다른 요인에 비하여는 매우 중요한 요인이라고 판단되고 있다.⁶⁹⁾

가격은 관광자의 지불가능 경제력이나 가격과 품질, 서비스 등 상호작용에 의한 평가가 관광지의 상품에 따라 그 중요성이 매우 다양해진다. 즉, 관광호텔 관광자의 선택은 동기, 태도, 기대, 욕구와 같은 심리적 작용에

66) R. C. Lewis. (1984). op.cit., pp.64-67.

67) V. A. Zeithaml. (1998). Consumer perceptions of price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of marketing*, 52, p.13.

68) W. B. Dodds, Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp.307-319.

69) 오문환, 하헌국. (1995). 『호텔경영론』. 서울: 한울출판사, p.75.

의해 크게 좌우되는 경향이 있으며 관광자의 선호도에 따라 만족도 역시 달리 평가된다.⁷⁰⁾ 가격 요인은 숙박시설 선택 시 기본적인 비교 요인이지만 고객의 라이프스타일과 경제적 수준에 따라 그 준거 가격은 상당히 다르게 나타난다. 그러므로 세분화된 호텔 마케팅 전략에 가격요인은 빼놓을 수 없는 기본적이면서도 중요한 요소라고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 Lewis(1984), Shanahan & Hyman(2007), 신기철(2005), 정규엽과 한승엽(1997)의 선행연구를 토대로 숙박시설 선택속성을 서비스, 환경 및 이미지, 객실시설 및 비품, 부대시설, 가격으로 구성하여 연구를 진행하였다.

제 3 절 고객만족도

1. 고객만족도의 개념

‘만족’라는 단어는 satis(enough)+ facere(make or to do)라는 라틴어에서 유래하였다. 이에 따르면 만족은 ‘성취하거나 무엇을 채우는 것’으로 볼 수 있다. 고객 만족은 고객의 성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 기대를 충족하는 것을 의미한다.⁷¹⁾

1975년 고객 만족/불만족의 개념이 미국 문화에서 등장한 이래 많은 연구가 진행되어 왔는데 고객 만족은 현대의 소비자 지향적인 마케팅의 궁극적인 목적의 하나라고 할 수 있으며 지금 많은 산업분야에서 가장 주목받고 있는 마케팅 개념이 바로 고객 만족이다.⁷²⁾ 고객만족도는 고객만족의 정도, 혹은 고객만족도 치수라고도 하는데, 고객이 제품을 받은 후 경험하고 기대치와 비교하는 실제 정도이며, 일종의 고객 만족상황에 대한

70) 신기철. (2005). 전개논문, p.45-46.

71) 이영재. (2006). 관광호텔 서비스 지향성이 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 실증적연구. 경기대학교 박사학위논문, p.86-92.

72) 최병용. (1994). 『최신 소비자 행동론』. 서울: 박영사, p.618.

양화평가지표이다. 또한 고객만족도는 고객만족 이론의 핵심내용이며, 역대 학자들이 쟁론하는 초점이다. 중국학자 왕화 등은 호텔 고객만족도는 바로 고객이 호텔에서 상품을 구매하고 호텔 서비스를 받는 과정에서 생기는 것이라고 하였다. 기대와 실제 받는 느낌사이의 차이로 인해 형성하는 만족태도의 정량묘사는 여러 가지 요소가 종합적으로 영향을 준 결과이며, 여기에는 중요하게 호텔 브랜드, 호텔에서 제공하는 실물의 질과 서비스 질 및 가격 신용 지표와 최전선의 직원 등과 같은 요소들이 포함된다.⁷³⁾ 기업의 제품이나 서비스에 만족한 고객은 기업에게 이윤을 가져다 줄 것으로 믿고 있는 것이다. 대부분의 경영자들은 고객 만족과 구매행동과는 높은 상관관계가 있다고 가정하기 때문에 소비자 만족이 높아지면 그 상표나 회사 제품에 대한 소비자의 구매 비중과 추천율이 높아질 뿐만 아니라 더 높은 가격을 지불할 의향도 생기게 된다고 믿고 있다.⁷⁴⁾

고객만족에 대해 학자들이 내리는 정의는 아래와 같다.

Cardozo(1965)는 고객만족은 고객기대가 존재한 결과이며, 기대부분은 그전의 경험에서 비롯된다고 하였다.⁷⁵⁾ 그리고 Churchill & Surprenant (1982)는 고객만족은 고객이 상품을 구매할 때 지불하는 원가와 상품을 사용한 후 얻는 수익을 비교한 후 얻는 일종의 심리상태라고 정의하였으며,⁷⁶⁾ Fornell et al.(1996)는 고객만족은 상품 혹은 서비스를 구매한 후와 사용한 후의 일종 통합적 평가라고 하였다.⁷⁷⁾ Oliver(1999)는 소비자의 충족상태에 대한 반응으로써, 제품 및 서비스특성 또는 제품 및 서비스 자체가 소비에 대한 충족 상태를 만족한 수준에서 제공하거나, 제공하였는가에 대한 판단이라고 정의하였다.⁷⁸⁾ 사실은 90년대에 들어 연구자들이 고객만족과 기타요소를 함께하여 연구하는데, 예를 들면, 고객만족과

73) 허윤석. (2007). 고객 만족에 영향을 미치는 항공사 선택요인에 관한 연구: 국내 저가항공사를 중심으로. 성균관대학교 석사학위논문, p.33.

74) 김철중. (1998). 고객만족에 관한 이론적 고찰. 『창업정보학회지』. 창간호, p.60.

75) R. Cardozo. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(8), 244-249.

76) G. A. Churchill & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 33(2), pp.123-138.

77) C. Fornell, Anderson, E. W. & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Swsden. *Journal of Marketing*, 56(July), pp.53-66.

78) R. L. Oliver. (1999). Whence customer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, pp.33-44.

고객가치를 결합해서 연구하는 것이다. 이 관점을 지지하는 학자 Woodruff(1997)은 고객만족에 대한 판단이 고객이 구매 전의 기대치를 바탕으로 진행해야 한다고 하였다.⁷⁹⁾

또한 Pizan & Reichel(1978)은 고객만족이론을 관광객 만족에 적용하여 관광객 만족의 구조를 구축하였다는 점에서 관광분야에 중요한 공헌을 한 것으로 간주되고 있는데, 이들은 만족을 불 일치된 기대와 고객이 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적인 심리상태라고 정의하고 있다.⁸⁰⁾

허윤석(2007)은 고객 만족을 사람들이 하나의 제품에 대해 가지고 있던 기대치와 제품 사용 후에 느낄 수 있는 감정을 말하며, 만족 수준은 제품 사용 이전의 감정과 이후의 감정 사이의 차이라고 정의 하였으며,⁸¹⁾ 이승현(2009)는 상품에 대한 기대치와 실제 소비 후에 얻는 실제 상황사의 불일치에 대한 고객 반응으로 정의하였다.⁸²⁾

한응법(2010)은 만족이란 기대와 사용 후 느끼는 성과를 비교할 때 느끼는 감정 상태라고 볼 수 있다. 즉, 사전의 기대와 사용 후 지각되는 제품 성과 간에 지각된 불일치의평가 반응으로 소비자 영역, 총괄적 이익, 소비, 특징 있는 행동 등에서 지각된 결과라고도 볼 수 있다고 하였고,⁸³⁾ 정지영(2012)은 고객만족도를 의료시설을 이용한 후 지불한 비용과 편익에 대하여 평가되어진 최종적인 결과물로써 전반적인 체감만족 정도라고 정의하였다.⁸⁴⁾

이용만족 측정 역시 학자와 연구기관 마다 다양한 측정방법을 시도하고 있는데, 본 연구에서는 크게 네 가지로 구분할 수 있다.

79) R. B. Woodruff. (1996). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, pp.139-153.

80) A. N. Pizan & Reichel, A. (1978). Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area. *Annals of Tourism Research*, 3: 314-322.

81) 허윤석. (2007). 전계논문, p.34.

82) 이승현. (2009). 국내 저가 항공사의 서비스 품질과 요금 차별성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향. 경희대학교 석사학위논문, p.45.

83) 한응법. (2010). 관광동기로서 Push-Pull요인이 관광객 만족에 미치는 영향에 관한 연구. 청주대학교 박사학위논문, p.25.

84) 정지영. (2012). 의료서비스 품질이 고객만족도와 타인 추천의사에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 석사학위논문, p.24.

첫째, 대표적인 측정방법으로 고객이 제품이나 서비스에 대한 만족이나 불만족은 실제성과 기대와의 차이에 의해 형성된다고 보는 기대-불일치 이론이 있다.

둘째, 제품 및 서비스에 대한 고객의 만족은 대체로 지각된 성과에 의해 결정되며, 구매 이전에 가졌던 기대와는 독립적 차원으로, 기대는 만족에 아무런 영향을 주지 않으며 만족은 지각된 성과만으로 만족도를 측정해야 한다는 지각된 성과모형이 있다⁸⁵⁾.

셋째, 개인은 항상 자신의 투입산출비율을 관련자들과 비교하게 되는데 이러한 과정을 이용만족에 적용한 결과 고객은 자신의 투입에 비해 산출의 비율이 비교적 공정하다고 느껴야 만족을 얻게 된다는 공평성 이론이 있다.

마지막으로 고객의 만족과 불만족은 기대-불일치로 결정되는 것이 아니라 기대-불일치 다음에 귀인이라는 과정 다음에 결정되는 것이라는 귀인이론모형 등이 있다. 그러므로 고객의 이용만족도가 높은 기업일수록 고객의 신뢰, 충성도, 기업 명성의향상이 연속되며 기업이 추구하는 궁극적인 목적이 되므로 고객만족도 측정은 정기적으로 이루어지고 과학적으로 분석하여 계량화 될 필요가 있다.⁸⁶⁾

따라서 선행연구를 바탕으로 고객만족도의 개념을 정리하면 숙박시설을 이용한 후 지불한 비용과 편익에 대하여 가지고 있던 기대치와 상품이용 후에 느낄 수 있는 감정의 만족 정도로 정의 할 수 있다.

2. 고객만족도의 선행연구

고객만족에 대한 측정은 직접적인 조사와 간접적인 조사를 상호 보완시켜 연구목적에 맞게 적절히 진행시켜야 한다. 고객만족을 측정하는 방법

85) C. Formell, Anderson, E. W. & Lehmann, D. R. (1994). op. cit., pp.53-66.

86) David K. Tse & Wilton, Peter C. (1988). Models of Consumer Satisfaction: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), pp.204-212.

으로는 고객 불평 행위가 재구매 행위에 미치는 의견에 관한 자료를 수집하는 방법이 있다. 이 방법은 불평 행위와 재구매 행위가 고객만족과 밀접한 관계가 있으며, 비교적 외부 요인의 간섭을 받지 않으며, 반응성 역시 작다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 그러나 재구매는 고객만족 이외에도 기업의 촉진활동, 상표를 얻을 수 있는 여부, 상표 애호도에 의해서 영향을 받기 때문에 모호하며 불완전 하는 면이 있다. 고객만족의 측정 수단 중에서는 설문조사가 가장 많이 사용되고 있으며 설문조사법의 가장 큰 장점은 직접성에 있다. 뚜렷한 목적, 직설적인 답변, 고객만족과 측정의 응답이 모호하지 않다. 그러나 설문조사는 응답이 측정행위 그 자체에 의해 영향을 받을 수 있다는 단점뿐만 아니라 조사자의 전문성, 표본추출 방법의 선정 등에서 오류를 발생할 수 있다.⁸⁷⁾

Churchill & Suprenant(1982)는 초기 연구에서는 만족을 직접 측정하지는 않았지만 만족이 기대와 지각된 제품 성과 사이의 연합이라고 주장하였다. 몇 가지 점에서 그들의 연구는 지각된 기대, 불일치, 만족간의 관계를 바꾸려고 하였다.⁸⁸⁾

특히 선행연구에서 고객만족 측정방법이 고객만족의 재구매의도에 대한 예측력에 영향을 미치는가하는 연구에서 단일항목으로 지각된 만족도를 측정한 경우 고객만족도와 재구매 의도간의 상관관계가 높게 나왔으며, 고객만족도 제고를 위한 마케팅 전략을 찾아내기 위해 속성별 구체적인 정보가 필요한 경우 속성별 만족도와 중요도를 5점 척도로 측정한 후 가중 평가하는 모형이 예측력이 높다고 하였다.⁸⁹⁾ 그러나 고객만족의 결정요인으로써 소비자와 인구통계학적 변수와 사회심리학적 특성으로 다른 연구가 있다. 즉, 고객만족은 연령, 개인적인 능력과는 정(+)의 상관이고, 교육 또는 학력과 가족전체의 소득에는 부(-)의 상관관계를 가진다고 검정하였다. 그리고 고객만족은 인종과 결혼 상태와도 상관관계가 있다는 연구 결과도 있었다. 그러나 다른 연구에서는 이와는 달리 나이와 학력에

87) 이나미. (2005). 호텔 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 석사학위논문, p.45.

88) G. A. Churchill & Surprenant, C. (1982). op. cit., pp.491-504.

89) 안광호. (2000). 측정방법에 따른 고객만족도와 재구매의도 간의 상관관계의 차이에 관한 연구. 『소비자학연구』, 11(1), p.42

서 상관관계가 나타나지 않았다. 전반적으로 볼 때 고객만족과 소비자의 인구통계적과 사회심리학적 요인간의 관계는 약한 것으로 이해된다. 또한 고객의 경력과 이전의 경험이 모두 고객의 기대에 영향을 준다. 따라서 고객만족도에 영향을 준다. 부동한 소비경력, 부동한 소비자는 반드시 부동한 고객 기재치를 초래하며, 이를 고객이 호텔상품이나 서비스에 대해 실질적으로 감수한 결과에 결부 시키면 고객만족도가 결정된다.⁹⁰⁾

최자은(2004)은 만족과 불만족이 재구매 의도에 미치는 비대칭적인 영향에 관한 실증연구에서 외식산업을 중심으로 기대이론의 관점에서 만족과 불만족의 재구매에 미치는 영향에 대해서 연구하여 기대치의 만족도는 재구매의 영향을 미치는 것으로 나타났고,⁹¹⁾ 신기철(2005)은 제주관광자의 숙박시설 선택속성과 만족에 관한 연구에서 숙박형태에 따른 선택속성이 만족도에 미치는 영향분석 결과 호텔의 경우는 서비스, 시설, 입지는 만족도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 재구매에 미치는 만족도의 영향은 펜션, 휴양콘도미니엄, 호텔의 순으로 나타났으며 구전에 미치는 만족도의 영향은 휴양콘도미니엄, 펜션, 호텔의 순으로 나타났다. 호텔의 경우에 서비스요인이 만족도에 미치는 영향이 크므로 고객만족도를 높이기 위해서는 서비스에 대한 집중적인 관리가 지속되어야 한다고 하였다.⁹²⁾

Oliver(1997)는 고객 만족은 소비자의 태도에 영향을 미치고 이러한 태도는 재구매의도에 영향을 준다고 하였으며⁹³⁾, 박희자(2009)는 약선 음식의 지각된 가치와 위험지각이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 연구에서 고객만족을 전반적인 만족, 가격대비 만족을 통해 측정하였고, 그 결과 지각된 가치와 위험지각은 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.⁹⁴⁾

90) 박경임. (2008). 외식프랜차이즈 서비스품질과 브랜드자산이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한연구: 프랜차이즈 피자전문점을 중심으로. 중앙대학교 석사학위논문, pp.64-65.

91) 최자은. (2004). 만족과 불만족이 재구매의도에 미치는 비대칭적인 영향에 관한 실증연구: 외식산업을 중심으로. 숙명여자대학교 석사학위논문, p.71.

92) 신기철. (2005). 제주관광자의 숙박시설 선택속성과 만족에 관한 연구. 경기대학교 박사학위논문, pp.131-132.

93) R. L. Oliver.(1999). *op. cit.*, pp.33-44.

94) 박희자. (2009). 약선음식의 지각된 가치와 위험지각이 고객만족 및 충성도에 미치는

Jacoby & Chestnut (1978)은 상표의 애호도와 재구매 행위에 고객만족이 긍정적인 영향을 주고 상표 전환을 감소시킨다고 하였다.⁹⁵⁾

따라서 본 연구에서는 고객만족도를 Oliver(1997), 최자은(2004) 신기철(2005)의 선행연구를 토대로 연구하고자 한다.

제 4 절 재이용의도 및 추천의도

1. 재이용의도

의도란 개인이 애기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다. 고객이 느끼는 만족 또는 불만족은 결정적으로 고객의 재이용의도에 영향을 미치게 된다.⁹⁶⁾

고객이 재이용을 한다면 기업의 입장에서는 투자보다 지속적인 산출을 얻는 것이므로 커다란 이익을 확보하게 된다. 특히 고객이 재이용의도를 갖게 됨은 고정 고객화 할 수 있는 가능성이 높아 장기적인 수요의 기반을 만들 수 있기 때문에 기업경영에 큰 도움을 줄 수 있다.⁹⁷⁾

Tschohl(2000)는 재이용의도는 실제적인 재구매 행동 및 고객유지와 밀접한 관련이 있으며, 호텔의 재이용 의사는 고객이 특정 지역의 호텔을 이용할 경우 현재 이용 중인 호텔을 재방문 할 것인가의 여부를 의미 한다고 하였고,⁹⁸⁾ Bitner는 소비자에게 지각된 가격이 지각된 서비스 품질과 직접적인 연관이 있으며 좋은 물리적 환경은 고객만족을 높이고, 고객만족이 높을수록 서비스 품질에 대한 고객태도는 좋게 형성되어 서비스의 재이용의도가 형성된다고 하였다.⁹⁹⁾ 정인근, 박창준, 이우형(2002)의 연구에서는 재이용의도를 고객이 미래에

영향에 관한 연구. 강릉대학교 박사학위논문, p.58.

95) J. W. Jacoby & Chestnut, R. W. (1978). Brand Loyalty Measurement and Management. New York: John Wiley and Sons, pp.1-60.

96) 동효연. (2009). 전개논문, p.47.

97) 김경숙. (2010). 전개논문, p.35.

98) J. Tschohi. (2000). Achieving Excellence Through Customer Service. Best Sellers Publishing, pp.17-22.

도 지속적으로 현재의 서비스 공급자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의 하였으며 최근 관계마케팅의 등장과 함께 기존고객의 유지가 기업의 가장 중요한 성공 요인으로 강조되고 있는 시점에서 무엇보다도 가장 핵심적인 요인이라고 하였다.¹⁰⁰⁾ 또한 관광상품 재이용의도란 고객 재이용의도와 같은 개념으로서 관광자가 관광상품 또는 서비스를 구매 후 평가하고 이에 대한 경험을 바탕으로 본인이 재이용하려는 의도라고 정의 할 수 있다.¹⁰¹⁾

Kellerman(1987)은 미래상호작용에 대한 기대는 상호접촉의 목표라고 표현하면서 고객과 서비스 제공자간의 지속적인 교류가 높게 기대되는 것은 사회적 교환이론과 인간관계의 몰입에서 이론적 근거를 찾을 수 있다고 하였다. 고객이 호텔을 이용할 때 지각하는 서비스 질, 만족, 신뢰의 결과로서 호텔 서비스에 대한 고객의 재방문의사가 형성될 수 있는데 호텔과 고객 사이의 우호적 관계는 미래의 거래에 있어서 불확실성을 감소시켜 장기적으로 재방문의사를 기대할 수 있다. 재방문 의사는 호텔 서비스에 대한 고객의 평가가 좋거나 나쁨에 따라 결정된다. 즉 호텔 서비스에 대한 고객의 평가가 좋으면 고객의 재방문 의사는 커질 것이고 평가가 나쁘면 작아질 것이라고 하였다.¹⁰²⁾

소비자들의 만족이나 불만족은 결정적으로 고객들의 재이용의도에 큰 영향을 미치게 된다. 다수의 연구들이 지각된 서비스품질은 고객만족을 증대시켜 고객의 재이용 의도를 높인다고 제시하고 있다.¹⁰³⁾

Dube, Renaghan & Miller(1994)의 연구에서는 레스토랑 경영자는 서비스의 특성을 이용해서 고객이 다시 그 업장을 재이용하는데 있어 고객 만족도에 영향을 주는 구성에 대해 관리자가 재이용을 하도록 서비스를 제공하여야 하며, 고객의 입장에서 고객만족도를 평가해야 한다고 주장하였다.¹⁰⁴⁾ 그리고

99) M. J. Bitner. (2000). Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. McGraw-Hill, p.213.

100) 정인근, 박창준, 이우형. (2002). 인터넷쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국외국어대학교 신기술경제성분석 연구센터, p.169.

101) 김한수. (2013). 중저가 호텔선택속성에 따른 관광자 만족과 재이용의도연구: 중국계와 일본 개별관광자간의 차이를 중심으로. 경기대학교 석사학위논문, p.39.

102) K. Kellerman. (1987). Information Exchange in Social Interaction in Interpersonal Processes. New Directionin Communication Research, 14, pp.82-95.

103) R. L. Oliver. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp.460-469.

104) L. Dube, Renaghan, M. & Miller, J. M. (1994). Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management. *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 34 (4), p.89.

Anderson *et al.*(1994)은 지각된 서비스품질은 고객만족을 증대시키며, 이러한 만족은 고객의 재이용의도와 추천의도를 이끌어 낸다고 주장하였다.¹⁰⁵⁾

김성혁(2003)은 패밀리 레스토랑의 이용객 재이용의도 결정요인을 연구한 결과 고객만족이 고객의 재이용 의도에 유의적인 영향을 미침을 밝혔고¹⁰⁶⁾, 박영기와 윤지환(2005)은 관광객의 재이용의도에 영향을 미치는 요인으로 역사·문화적 특성, 관광코스, 자연적 특성, 시설 및 서비스 등을 제시하였다. 휴양목적의 관광객은 새로운 관광지보다는 과거 방문했던 지역을 방문할 가능성이 높다는 의미로 해석할 수 있다.¹⁰⁷⁾

정광현(2005)은 지각된 가격 및 가치와 만족 및 재이용 의도간의 영향관계에 관한 연구를 진행하였고, 만족과 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 만족 또한 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.¹⁰⁸⁾

따라서 본 연구에서는 재이용의도를 한국의 숙박시설을 이용하고 난 후 현재 이용 중인 숙박시설을 재이용 할 것인가의 여부를 의미하고 이용객의 계획된 미래행동에 대한 의지를 나타내는 것이라고 정의하며, 재이용의도를 Tschohl(2000), 정광현(2005), 김성혁(2003)의 선행연구를 토대로 연구하고자 한다.

2. 추천의도

추천 의도는 자신이 좋았던 것을 타인에게 권유하는 심리적 행동인데 일반적으로 소비자는 가족, 친지, 동료, 이웃 등으로부터 다양한 정보를 듣고 교류하고 있으며 또한 매스미디어와 같은 광고를 통하여 정보를 습

105) E. W. Anderson, Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), pp.53-66.

106) 김성혁. (1998). 패밀리 레스토랑 이용객의 서비스품질 속성에 대한 기대와 만족차이에 관한 연구. 『관광학연구』 26, pp.78-97.

107) 박영기, 윤지환. (2007). 단양지역 관광지 이미지가 관광객의 만족과 재방문의도에 미치는 영향. 『한국지역개발학회지』, 17(3), pp.175-190.

108) 정광현. (2005). 레스토랑 속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계. 『외식경영연구』, 8(1), pp.27-48.

득 한다.¹⁰⁹⁾ 그러나 소비자는 상업적 홍보나 광고보다는 주변 지인 등으로부터 얻는 정보를 더욱 신뢰하려고 하는 경향이 있다. 사람들은 가족이나 친구 등의 주변 지인들에 대해 신뢰감을 가지며, 서로 간에 우호적인 분위기에서 대화를 주고받으므로, 소비행동에 대해 제공하는 그들의 충고를 자연스럽게 받아들이기 때문이다.¹¹⁰⁾

Day(1980)에 의하면 구전에 의한 의사전달은 매우 신뢰할 만한 정보로 지각되므로 기업의 명성에 강한 영향력을 미치게 되며 한 개인의 구전 행동이 다른 사람의 제품 혹은 서비스 구매결정에 결정적인 영향을 미친다고 주장하고 있다. 이처럼 구전 정보가 중요시 되고 영향력 있는 이유는 다음과 같은 구전 정보의 특성에서 찾을 수 있다. 첫째, 구전 정보는 정보원천의 신뢰성이 매우 높기 때문이다. 둘째, 구전 정보는 일방적인 커뮤니케이션과 달리 쌍방향적이기 때문이다. 셋째, 구전 정보의 생생함 때문이다. 한편, 선행 연구자들은 다양한 각도에서 이와 같은 구전 정보의 효과에 직·간접적으로 영향을 미치는 요인을 규명하여 왔는데, 일반적으로 구매 상황이나 제품에 대한 관여 수준이 높거나, 제품 가시성이 높거나, 객관적인 기준보다 사용경험에 의해 평가되어지거나, 제품이 복잡할 때, 그리고 지각된 위험이 높을 때 인적 영향력이 큰 것으로 알려져 있다.¹¹¹⁾

임배균과 고미애(2013)는 추천의도 항목을 이 연회장을 다시 이용하고 싶다. 주위 친구나 친척에게 권유할 의사가 있다, 경쟁관계의 다른 연회장에서 좀 더 좋은 가격을 제시받더라도 이 연회장을 이용하고 싶다, 다른 사람에게 이 연회장을 적극 추천으로 구성하였고,¹¹²⁾ 김종택과 김석영(2010)는 추천의도 항목을 호텔의 좋은 점을 이야기 할 것이다, 호텔을 타인에게 적극 추천할 것이다, 다른 사람이 조언을 구한다면 적극적으로 추천할 것이다. 호텔의 이벤트 등을 이야기 할 것이라는 항목으로 구성하

109) 김종택, 김석영. (2010). 호텔마케팅커뮤니케이션의 광고와 판매촉진이 고객만족과 추천의도와 의 영향 관계. 『동북아 관광연구』, 6(1), pp.143-164.

110) 정승진. (2014). 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향. 한성대학교 석사학위논문, p.38.

111) R. L. Day. (1980). Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior. AMA Proceedings. American Marketing Association, pp.211-215.

112) 임배균, 고미애. (2013). 호텔 이용고객의 선택속성이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 27(2), pp.335-350.

였다.¹¹³⁾

또한 최승만(2008)은 호텔 식음료에 대한 물리적 환경지각이 고객의 감정반응과 만족 및 재구매, 추천의도와 의 영향관계에 대해 연구하였고, 그 결과 고객만족이 높을수록 재구매의도가 높아지며, 고객들의 만족이 높을수록 추천의도 또한 높아지는 것으로 나타났다. 즉, 고객이 만족을 하면 할수록 호텔에 대한 애호도가 높아짐으로써 재구매의도나 추천의도가 높아지는 것으로 나타났다.¹¹⁴⁾

따라서 선행연구를 바탕으로 추천의도의 개념을 정리하면 한국숙박시설에 대한 자신 이외의 타인에게 자신의 만족에 대해 긍정적으로 구전하고 권유, 추천하는 의도로 정의하며 추천의도를 Day(1980), 김종택과 김석영(2010), 임배균과 고미애(2013)의 선행연구를 토대로 연구하고자 한다.



113) 김종택, 김석영. (2010). 전계서, pp.143-164.

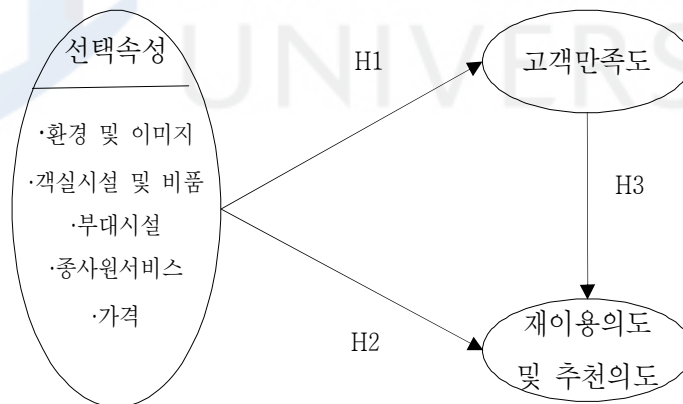
114) 최승만. (2008). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문, p.47.

제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구의 모형 및 가설의 설정

1. 연구의 모형

본 장에서는 이론적 배경과 선행연구를 참조하여 연구 모형을 설계하고 연구 가설을 설정하였다. 본 연구는 한국숙박시설 선택속성과 고객만족도 및 재이용의도, 추천의도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악함으로써, 효율적인 숙박시설 마케팅 전략 도출방안을 제시하는데 목적을 두고 있다. 따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 <그림 3-1> 과 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 3-1> 연구 모형

2. 연구가설의 설정

본 연구는 한국숙박시설 선택속성과 고객만족도, 재이용의도 및 추천의도에 관한 선행연구를 조사하여 유의미한 영향이 있는지 알아보고자 하였으며 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1(H1). 한국 숙박시설 선택속성은 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 한국 숙박시설의 환경 및 이미지는 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 한국 숙박시설의 객실시설 및 비품은 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 한국 숙박시설의 부대시설은 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 한국 숙박시설의 종사원 서비스는 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 한국 숙박시설의 가격은 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2(H2). 한국 숙박시설 선택속성은 재이용의도 및 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 한국 숙박시설의 환경 및 이미지는 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 한국 숙박시설의 객실시설 및 비품은 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 한국 숙박시설의 부대시설은 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 한국 숙박시설의 종사원 서비스는 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-5: 한국 숙박시설의 가격은 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-6: 한국 숙박시설의 환경 및 이미지는 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-7: 한국 숙박시설의 객실시설 및 비품은 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-8: 한국 숙박시설의 부대시설은 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-9: 한국 숙박시설의 종사원 서비스는 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-10: 한국 숙박시설의 가격은 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3(H3). 한국 숙박시설의 고객만족도는 재이용의도 및 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 한국 숙박시설의 고객만족도는 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 한국 숙박시설의 고객만족도는 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

1. 변수의 조작적 정의

1) 숙박시설 선택속성

본 연구에서 숙박시설 선택속성이란 고객들이 숙박시설을 이용하면서 누릴 수 있는 것들로 일반 제조업이 갖고 있는 시설이라는 유형적 상품 뿐 만 아니라 인적 서비스라는 무형의 상품을 추가적으로 갖고 있으며 이들이 결합되어 고객에게 판매되는 특수한 상품을 의미한다. 숙박시설 선택속성에 대한 요인은 Lewis(1984), Shanahan & Hyman(2007), 신기철(2005), 정규엽과한승엽(1997)의 선행연구를 토대로 숙박시설 선택속성을 서비스, 환경 및 이미지, 객실시설 및 비품, 부대시설, 가격의 다섯 가지 형태로 분류하고, 총 32개 문항을 ‘매우 중요하지 않다’를 1점, ‘매우 중요하다’를 5점으로 하여 리커트 5점 척도로 측정 하였다.

2) 고객만족도

본 연구에서 고객만족도란 숙박시설을 이용한 후 지불한 비용과 편익에 대하여 가지고 있던 기대치와 상품이용 후에 느낄 수 있는 감정의 만족 정도를 의미한다. 고객만족도에 대한 요인은 Oliver(1997), 최자은(2004), 신기철(2005)의 선행 연구를 토대로 총 7개의 문항을 ‘매우 만족하지 않다’를 1점, ‘매우 만족한다’를 5점으로 하여 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3) 재이용의도

본 연구에서 재이용의도를 한국의 숙박시설을 이용하고 난 후 현재 이용 중인 숙박시설을 재이용 할 것인가의 여부를 의미하고 이용객의 계획된 미래행동에 대한 의지를 나타내는 것이라고 정의하며, 재이용의도를 Tschohl(2000), 정광현(2005), 김성혁(2003)의 선행 연구를 토대로 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점, ‘매우 그렇다’를 5점으로 하여 리커트 5점 척도로 측정하였다.

4) 추천의도

본 연구에서 추천의도를 한국숙박시설에 대한 자신 이외의 타인에게 자신의 만족에 대해 긍정적으로 구전하고 권유, 추천하는 의도로 정의하며 추천의도를 Day(1980), 김종택과 김석영(2010), 임배균과 고미애(2013)의 선행 연구를 토대로 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점, ‘매우 그렇다’를 5점으로 하여 리커트 5점 척도로 측정하였다.

2. 설문지 구성

설문지의 구성은 변수의 조작적 정의를 기초로 선행연구 검토를 통해 선정된 측정항목을 본 연구에서 제시한 연구목적에 달성함과 동시에 가설 검증을 위한 실증분석을 실시하기 위하여 아래 <표 3-1>과 같이 측정항목을 정리하였다.

<표 3-1> 설문지의 구성

측정변수		출처	설문 문항	척도
숙박시설 선택속성	환경 및 이미지	Lewis(1984) Shanahan & Hyman(2007) 신기철(2005) 정규엽과 한승엽(1997)	32문항	
	객실시설 및 비품			
	부대시설			
	종사원서비스			
	가격			
고객만족도	고객만족도	Oliver(1997) 최자은(2004) 신기철(2005)	7문항	리커트 5점 척도
재이용의도 및 추천의도	재이용의도	Tschohl(2000) 정광현(2005) 김성혁(2003)	5문항	
	추천의도	Day(1980) 김종택과 김석영(2010) 임배균과 고미애(2013)		
인구통계 특성			7문항	명목 척도, 서열 척도

제 3 절 표본 설계 및 분석방법

1. 조사표본의 설계

본 연구는 한류 중국관광객의 한국 숙박시설 고객만족도와 재이용의도 및 추천의도에 미치는 영향 관계를 파악하고자 하는데 있다. 따라서 실증분석을 위하여 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 규명하기 위해서 연구의 대상, 범위, 시간과 같은 요소들을 명확히 확정하도록 하였다.

본 연구의 표본은 한국을 방문하여 한국 숙박시설을 이용한 한류 중국관광객을 대상으로 2014년 10월 10일부터 2014년 10월 31일 까지 21일간 실시하였다. 표본추출방법은 비확률 표본추출방법중의 하나인 편의표본추출법을 실시하였으며, 설문방법은 설문지법을 이용하였으며, 온라인과 오프라인으로 동시에 배포하였다.

설문지는 총 300부를 배포하여 283부가 회수되었으며, 회수된 설문지 중 내용이 충실하지 않은 13부를 제외한 270부를 실증분석에 사용하였다. <표 3-2>는 모집단의 규정 및 표본에 대해 나타낸 것이다.

<표 3-2> 모집단의 규정 및 표본

모집단	한국 방문 경험이 있는 한류 중국관광객
표본단위	한국을 방문하여 한국 숙박시설을 이용한 한류 중국관광객
조사 기간	2014년 10월 10일 ~ 10월 31일
설문조사	총 배포된 설문지 수:300부, 유효 표본 수 270부(90%)

2. 분석 방법 및 절차

문제해결에 필요한 정보를 얻기 위하여 연구자가 선택할 수 있는 분석기법은 다양하다. 그러므로 연구자는 분석기법의 선택이 자료의 양과 질과 따라서 달라질 수 있다는 점을 고려하여야 한다. 본 연구에서 기대되는 바람직한 연구결과를 도출하기 위하여 변수의 수, 분석의 성격, 척도의 종류 등 표본의 전반적인 성격을 고려하여 이에 부합되는 방법을 적용하였다.

본 연구는 앞서 제시한 연구의 모형 및 그에 따라 설정된 가설의 검증을 위하여 설문조사를 통하여 수집된 설문지에 대해 응답이 완성된 자료를 회수한 후 유효 표본만을 코딩의 지침에 따라 부호화하여 부호화된 자료를 컴퓨터에 개별 입력 시킨 후 통계 프로그램인 SPSS Ver. 18.0을 이용하여 빈도 분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 단순 회귀분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

첫째, 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하여 표본의 특성을 파악하였다.

둘째, 가설검증을 위한 각 측정 항목 간 신뢰도와 타당성을 분석하였다. 타당성 확보를 위하여 각 유형 별 측정항목에 대해 요인분석(factor analysis)을 실시하였고, 각 항목들의 신뢰도를 검증하기 위해 내적 일관성 여부를 판단하는 Cronbach's α 값을 이용하여 확인하였다.

셋째, 연구가설의 검증을 위하여 요인변수들 간의 관계를 검증하는 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였다.

넷째, 숙박시설 선택속성 5가지 구성요소들을 독립변수로 하고 고객만족도와 재이용의도 및 추천의도를 각각 종속변수간의 영향관계를 알아보고자 다중회귀분석(multiple regression analysis)과 단순회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

제 4 장 실증 분석

제 1 절 표본의 일반적 특성

1. 인구통계학적 특성

본 연구의 전체 유효 표본은 총 270명으로 한국을 방문하여 한국 숙박 시설을 이용한 한류 중국관광객을 대상으로 실시하였으며, 조사대상자의 일반적 특성은 다음 <표 4-1>과 같다.

인구 통계학적 특성의 성별에서 남성 81명(30.6%), 여성 189명(69.4%)으로 나타났으며, 연령별 분포는 20대 159명(58.8%), 30대 99명(37.9%), 40대 9명(2%), 50대 3명(1.3%)으로 나타났다. 학력분포는 고등학교 졸업이하 3명(0.7%), 전문대학 졸업 39명(13.7%), 대학교 졸업 138명(53.6%), 대학원 졸업 90명(32%)으로 나타났으며, 직업은 학생 30명(11.1%), 회사원 105명(39.9%), 공무원 21명(7.8%), 연구직 9명(2.6%), 자영업 21명(5.9%), 전문직(교수, 의사, 판사 등) 33명(12.4%), 주부 9명(3.9%), 기타 42명(16.3%)로 나타났다. 월 평균 소득(위안)의 분포는 1000 위안 미만 39명(15.7%), 1000~5000 위안 미만 111명(45.1%), 5000~10000 위안 미만 84명(28.8%), 10000~15000 위안 미만 27명(7.8%), 15000이상 9명(2.6%)으로 나타났다.

<표 4-1> 인구통계학적 특성

구분	내용	빈도(N=270)	비율(%=100)
성별	남성	81	30.6
	여성	189	69.4
나이	21-30세	159	5.88
	31-40세	99	37.9
	41-50세	9	2.0
	51-60세	3	1.3
	60세 이상	0	0
학력	고졸이하	3	0.7
	전문대졸	39	13.7
	대졸	138	53.6
	대학원 재학 및 졸업이상	90	32.0
직업	학생	30	11.1
	사무직	105	39.9
	연구직	9	2.6
	주부전문직	33	12.4
	공무원	21	7.8
	서비스업주부	9	3.9
	자영업	21	5.9
	기타	42	16.3
평균소득	1000위안 이하	39	15.7
	1001위안-5000위안	111	45.1
	5001위안-10000위안	84	28.8
	10001위안-15000위안	27	7.8
	1001위안 이상	9	2.6

*1위안=165원

제 2 절 변수의 타당성 및 신뢰도 분석

1. 숙박시설 선택속성

본 연구에서는 한국 숙박시설 선택속성과 고객만족도, 재이용의도 및 추천의도에 대한 측정도구의 구성타당도를 분석하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위하여 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)의 값을 이용하여 신뢰도를 측정하였다.

요인분석은 일련의 관측된 변수에 근거하여 직접 관측되지 않은 요인을 확인하기 위한 것으로 수많은 변수들을 적은 수의 몇 가지 요인으로 묶어 줌으로써 그 내용을 단순화하여 각 문항들이 동일한 개념을 측정하는지 곧 타당성이 있는지를 파악할 수 있다.

요인추출법으로 주성분법을 실시하여 지정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였으며, 요인의 회전은 베리맥스(Varimax)회전을 이용하였다. 일반적으로 각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(Factor Loading)의 수용기준은 보통 .40이상이면 유의하다고 보지만 기준은 .50이 넘으면 아주 중요한 변수로 본다. 본 연구에서는 .50이상을 기준으로 선택하였다. 또한 각 요인이 전체 분산에 대해 설명할 수 있는 정도를 나타내 주는 고유치(Eigen Value)는 1이상을 기준으로 하였다.

본 분석에서 신뢰도 검증이란 측정항목에서 어느 정도 일관성 있게 동일한 결과를 가져올 것인가를 가리킨다. 즉, 어떤 평가요인을 동일한 현상에 반복 적용하여 동일한 결과를 얻게 되는 정도를 그 평가요인의 신뢰성이라 하는데, 본 논문에서는 측정한 변수들의 신뢰성 검증을 위해 내적 일관성을 측정하는 방법인 크론바하(Cronbach's)의 알파검정을 실시한다.

크론바하(Cronbach's)의 알파계수는 신뢰성 분석의 개념인 내적 일치도에 관한 것으로 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용한 경우에 해당 문항을 가지고 할 수 있는 가능한 모든 반분산신뢰성을 구하고 이의 평균치를 산출 한 것이다. 크론바하(Cronbach's) 알파계수는 0과 1사이의 값을 가지며 탐색적 분석인 경우 0.6이상이면 신뢰도가

양호하다고 평가하며 0.8~0.9 이상이면 우수하다고 평가한다.

타당도란 하나의 척도나 일련의 측정치들이 문제의 개념을 정확하게 나타내고 있는 정도를 말하며, 최대한 상이한 방법을 이용하여 동일한 속성을 두 시도 간결과의 일치정도로 조사자가 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확하게 측정하였나 하는 문제이다. 가장 일반적인 타당성에 관한 정의는 측정하고자 하는 것을 실제로 측정하고 있는가를 나타내는 개념으로 내용타당성, 개별타당성, 구성타당성 등이 있다.

본 항에서는 구성타당성을 검증하고자 하며, 구성타당성을 확보하기 위해 통계적 절차 중에 하나인 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석에서 공통요인의 수의 결정은 정보의 손실을 최대한 줄이면서 많은 수의 변수들을 가능한 한 적은 수의 공통요인으로 줄이는데 목적이 있는 주성분 방법을 이용한다. 또한 요인들의 상호독립성을 유지하면서 요인들의 의미 있는 해석을 쉽게 할 수 있도록 직교회전을 실시하며, 요인 간 서로 직각이 되도록 회전시키는 베리맥스(Varimax)방법을 이용하여 분석하였다.

따라서 본 연구에서는 한국 숙박시설 선택속성과 고객만족도, 재이용의도 및 추천의도에 대한 구성의 타당성을 분석하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 요인의 추출방법은 주성분분석(Principal Component Analysis)을, 요인의 회전방법은 베리맥스(Varimax) 직교회전방식을 이용하였다. 또한 고유치는 1.0 이상인 것으로, 요인적재량은 0.5 이상이면 유의한 것으로 간주하였다.

숙박시설 선택속성에 대한 요인분석 결과는 <표 4-2>와 같다. 본 연구에서 총 32개 측정항목에 대한 요인분석 과정에서 선행연구 이론에 맞지 않게 잘못 적재된 6개 항목은 제거하고 26개 문항을 사용 하였다. 분석 결과, 25개 문항에 대해 고유치(eigen value)가 1.0 이상인 5개의 요인이 추출되었으며, 추출된 요인의 누적설명력은 61.217%로 나타났고, 요인적재량은 0.5이상으로 나타나 각 변수가 요인을 잘 설명해주고 있음을 알 수 있다.

요인 1은 분산 설명력이 25.969%를 차지하고 있으며 ‘종사원이 고객과의 의사소통’, ‘종사원의 서비스 태도’, ‘종사원의 서비스 적극성’, ‘종사원

의 서비스 능력'의 순으로 요인 적재량이 나타났으며, 요인명을 '서비스'로 명명하였다.

요인 2는 분산 설명력이 10.392%를 차지하고 있으며 '관광지로의 접근 용이성', '대중교통이용의 편리성', '인지도(명성)', '주변의 자연경관'의 순으로 요인 적재량이 나타났으며, 요인명을 '환경 및 이미지'로 명명하였다.

<표 4-2> 숙박시설 선택속성의 요인분석 및 신뢰도 분석결과

요인명	측정항목내용	요인 적재량	고유값 (분산설명력)	Cronbach's Alpha
서비스	종사원과의 서비스능력	.777	9.608 (25.969)	.922
	종사원의 서비스 태도	.758		
	종사원의 서비스 적극성	.740		
	종사원이 고객과의 의사소통	.695		
환경 및 이미지	관광지로의 접근용이성	.801	3.845 (10.392)	.849
	대중교통이용의 편리성	.783		
	인지도(명성)	.691		
	주변의 자연경관	.642		
객실시설과 비품	실내 화장실 청결상황	.844	3.227 (8.722)	.902
	침대 침구의 청결	.832		
	욕실 샤워 가운의 비치여부	.747		
	욕실 세면대의 상태	.716		
	객실 인터넷 사용 가능 여부	.685		
	객실 내부 전반적인 느낌	.627		
	객실 내부 조명효과	.592		
	객실 비치 비품의 질	.555		
부대시설	로비의 공공전화	.868	3.057 (8.263)	.889
	부대시설의 다양성	.866		
	주차시설 이용의 편리성	.754		
	로비의 공공 휴게실	.687		
	로비에 중국어 표시	.636		
	로비의 청결 상태	.620		
	공용화장실 청결 상태	.592		
	공용화장실 시설	.534		
가격	객실 가격	.695	2.912 (7.871)	.740
	식사 가격	.643		

누적 설명력(%)=61.217

KMO = .900 Bartlett's Test of Sphericity = 5426.344 sig=.000

요인 3은 분산 설명력이 8.722%를 차지하고 있으며 ‘실내 화장실 청결 상황’, ‘침대 침구의 청결’, ‘욕실 샤워 가운의 비치여부’, ‘욕실 세면대의 상태’, ‘객실 인터넷 사용 가능 여부’, ‘객실 전반적인 느낌’, ‘객실 내부 조명효과’, ‘객실 비치 비품의 질’의 순으로 요인 적재량이 나타났으며, 요인 명을 ‘객실시설과 비품’으로 명명하였다.

요인 4는 분산 설명력이 8,263%를 차지하고 있으며 로비의 공중전화, 부대시설의 다양성, 주차시설 이용의 편리성, 로비의 공공 휴게실, 로비에 중국어 표시, 로비의 청결 상태, 공용화장실 청결 상태, 공용화장실 시설 순으로 요인 적재량이 나타났으며, 요인 명을 ‘부대시설’로 명명하였다.

요인 5는 분산 설명력이 7.871%를 차지하고 있으며 객실 가격, 식사 가격의 순으로 요인적재 값이 나타났으며, ‘가격’으로 명명하였다.

Cronbach's Alpha계수를 이용하여 신뢰도를 검증한 결과 서비스(0.922), 환경 및 이미지(0.849), 객실시설과 비품(0.902), 부대시설(0.889), 가격(0.740)로 모두 0.60이상의 값을 보이고 있으므로, 높은 신뢰성을 보이고 있다고 판단할 수 있다.

2. 고객만족도

고객만족도에 대한 요인분석과 신뢰도 검증 결과는 <표 4-3>에 제시된 바와 같다.

<표 4-3> 고객 만족도의 요인분석 및 신뢰도 분석결과

요인명	측정항목내용	요인 적재량	고유값 (분산설명력)	Cronbach's Alpha
만족도	이용한 숙박시설의 전반적인 만족	.907	3.756 (81.943)	.882
	부대시설 만족도	.884		
	객실시설과 비품 만족도	.835		
	서비스 만족도	.832		
	가격 만족도	.824		
	이미지 만족도	.679		
	이용한 숙박시설의 내/외의 환경 만족	.633		
누적 설명력(%)=81.943%				
KMO = .882 Bartleet's Test of Sphericity = 1643.218 sig=.000				

요인분석 분석결과, 7개 문항에 대해 고유치(eigen value)가 1.0 이상인 1개의 요인이 추출되었으며, 추출된 요인의 누적설명력은 81.943%로 나타났다, 요인적재량은 0.6이상으로 나타나 각 변수가 요인을 잘 설명해주고 있음을 알 수 있다. 요인분석을 통해 도출된 요인 구성항목의 신뢰도 검증에 의해 Cronbach's α 계수를 산출한 결과, .882로 나타나 요인들을 구성하고 있는 항목들이 비교적 내적일관성이 높은 항목으로 구성되어 있는 것으로 확인되었다.

3. 재이용의도 및 추천의도

재이용의도 및 추천의도에 대한 요인분석과 신뢰도 검증 결과는 <표 4-4>에 제시된바와 같다.

<표 4-4> 재이용의도 및 추천의도의 요인분석 및 신뢰도 분석결과

요인명	측정항목내용	요인 적재량	고유값 (분산설명력)	Cronbach's Alpha
재이용의도	지인들과 함께 이 숙박시설을 다시 이용	.939	2.117	.765
	숙박시설을 선택할 때 우선적으로 선택	.738	(25.231)	
추천의도	친구나 지인한테 이 숙박시설을 추천할 것이다.	.809	4.427 (47.423)	.808
	다른 사람들에게 이 숙박시설을 긍정적 으로 이야기 할 것이다.	.797		
	기회가 된다면 이 숙박시설을 주위사람들 에게 권유할 것이다.	.743		
누적 설명력(%)=72.654%.				
KMO = .603 Bartleet's Test of Sphericity = 335.480 sig=.000				

요인분석 분석결과, 5개 문항에 대해 고유치(eigen value)가 1.0 이상인 2개의 요인이 추출되었으며, 추출된 요인의 누적설명력은 72.654%로 나타났고, 요인적재량은 0.7 이상으로 나타나 각 변수가 요인을 잘 설명해주고 있음을 알 수 있다.

요인 1은 '종사원이 지인들과 함께 이 숙박시설을 다시 이용', '숙박시설을 선택할 때 우선적으로 선택'의 순으로 요인적재 값이 나타났으며, 요인명을 '재이용의도'로 명명하였다. 고유값 2.117, 분산율 25.231%를 보이고 있다.

요인 2는 '친구나 지인한테 이 숙박시설을 추천할 의향이 있다', '다른 사람들에게 이 숙박시설을 긍정적으로 이야기 할 것이다', '기회가 된다면 이 숙박시설을 주위사람들에게 권유할 것이다'의 순으로 요인적재 값이 나타났으며, '추천의도'으로 명명하였다. 고유치 4.427, 분산율 47.423%를 보이고 있다.

요인분석을 통해 도출된 요인 구성항목의 신뢰도 검증에 의해 Cronbach's α 계수를 산출한 결과, 재이용의도는 .765로, 추천의도는 .808로 나타나 요인들을 구성하고 있는 항목들이 비교적 내적일관성이 높은 항목으로 구성되어 있는 것으로 확인되었다.



제 3 절 상관관계 분석

상관관계분석(correlation analysis)은 변수들 간의 연관성을 파악하기 위해 사용되는 분석기법 중의 하나로 변수간의 선형관계 정도를 분석하는 통계기법을 의미한다. 상관관계분석은 두 변수의 공분산(covariance)을 이용하여 분석하며, 공분산은 동시에 2개의 변수 값을 갖는 개별 관측치가 각 변수의 평균으로부터 어느 정도 산포되어 있는가를 나타내는 지표를 말한다. 공분산은 척도 크기에 영향을 받지 않도록 각 변수를 그 변수의 표준편차로 나누어 표준화시킨 변수 값을 사용하여 구할 수 있으며, 이 값이 상관계수(correlation coefficient)가 된다.

상관관계의 분석결과는 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 상관관계 분석결과

		환경/ 이미지	객실 시설/ 비품	부대 시설	서비스	가격	만족도	재방문 의도	추천 의도
선 택 속 성	환경/이미지	1							
	객실시설/비품	.498**	1						
	부대시설	.637**	.443**	1					
	서비스	.559**	.732**	.501**	1				
	가격	.512**	.529**	.436**	.530**	1			
	고객만족도	.490**	.487**	.399**	.435**	.207**	1		
	재이용의도	.441**	.506**	.423**	.448**	.332**	.784**	1	
	추천의도	.362**	.361**	.361**	.282**	.255**	.710**	.826**	1

*p<.05, **p<.01,***p<.001

본 연구에서는 가설검증을 위한 사전단계로 각 변수의 상관관계를 분석하였다. 먼저 선택속성과 만족도의 상관관계를 분석한 결과 선택속성을 구성하고 있는 환경 및 이미지, 객실시설과 비품, 부대시설, 서비스와 가

격 요인에서 고객만족도와 유의한 상관관계로 나타났다. 또한, 선택속성과 재이용의도의 상관관계를 분석한 결과 선택속성의 모두 구성요인에서 재이용의도와 유의한 상관관계로 나타났으며 추천의도와 유의한 상관관계로 나타나다. 마지막으로 고객만족도와 재이용의도의 상관관계를 분석한 결과 만족도와 재이용의도, 추천의도도 유의한 상관관계로 나타났다. 전체적인 상관관계를 분석한 결과 상관계수가 0.2~0.8를 나타나내고 구성개념간의 판별 타당성이 있는 것으로 나타났다.



제 4 절 연구 가설의 검증

1. 숙박시설 선택속성과 고객만족도와의 관계

가설 1의 검증을 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 그 결과 <표 4-6>과 같이 숙박시설 선택속성 요인이 고객만족도에 미치는 영향에 대해 살펴보면, $R^2=.354$, $F=28.988$ 로 선택속성이 만족도에 미치는 설명력(R^2)값은 35.4%이며 유의 수준 $p<.05$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

<표 4-6> 숙박시설 선택속성이 고객만족도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
상수	1.388	.264		5.260	.000		
환경 및 이미지	.270	.057	.334	4.729***	.000	.489	2.044
객실시설과 비품	.400	.085	.352	4.676***	.000	.432	2.313
부대시설	.079	.053	.097	1.472	.142	.558	1.792
서비스	.062	.079	.962	.790	.043	.398	2.513
가격	-.203	.057	-.226	-3.593***	.000	.618	1.617

종속변수 = 고객만족도

$R^2 = .354$ $\Delta R^2 = .342$ $F = 28.988$ $P\text{-value} = .000$

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

숙박시설 선택속성이 고객만족도에 미치는 영향을 검증한 결과 숙박시설 선택속성을 구성하고 있는 환경 및 이미지, 객실시설과 비품, 가격 요인은 만족도에 유의한 관계로 나타났다. 이 중에서 환경 및 이미지, 객실시설과 비품이 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 나타냈으며 객실시설

과 비품이 환경 및 이미지보다는 고객만족도에 더 큰 영향을 미친다고 알 수 있다. 이는 숙박시설을 선택할 때 환경 및 이미지, 객실시설과 비품요인이 좋을수록 한류소비자의 만족도에 높게 영향을 미치는 것이다. 위치는 편리할수록 한류소비자가 쉽게 만족할 것이며 객실시설이 청결하면 한류 중국 관광객도 만족할 수 있을 것이라고 추측할 것이다. 반면에 가격이 만족도에 부(-)의 영향을 미치는 것은 숙박시설의 가격이 높을수록 한류 중국 관광객이 만족하지 않는다고 할 수 있다.

따라서 가설 1의 숙박시설 선택속성은 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1, 1-2, 1-5는 채택 되었다.

2. 숙박시설 선택속성과 재이용의도와의 영향관계 검증

가설 2의 검증을 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 그 결과 <표 4-7>과 같이 숙박시설 선택속성 요인이 재이용의도에 미치는 영향에 대해 살펴보면, $R^2=.320$, $F=24.820$ 으로 숙박시설 선택속성이 재이용의도에 미치는 설명력(R^2)값은 32.0%이며 유의수준 .000($p<.05$)에서 유의한 것으로 나타났다.

숙박시설 선택속성이 재이용의도에 미치는 영향을 분석한 결과 숙박시설 선택속성을 구성하고 있는 객실시설과 비품, 부대시설, 서비스 요인은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

무엇보다도 청결한 객실시설이 있는 숙박시설이 한류 중국 관광객이 우선적으로 고려할 것이며 부대시설이 완비되면 한류 중국 관광객도 우선적으로 선택할 것이라고 추측할 수 있는 것이다. 또한, 숙박시설 선택속성 중 서비스가 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것은 좋은 서비스를 제공하는 숙박시설은 한류 중국 관광객이 먼저 선택할 것이라고 할 수 있다.

따라서 가설2의 숙박시설 선택속성은 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-2, 2-3, 2-4가 채택 되었다.

<표 4-7> 숙박시설 선택속성이 재이용의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
상수	.368	.344		1.070	.286		
환경 및 이미지	.058	.103	.045	.563	.274	.489	2.044
객실시설과 비품	.482	.112	.333	4.319*	.032	.432	2.313
부대시설	.165	.070	.161	2.363***	.000	.558	1.792
서비스	.161	.075	.156	2.154**	.029	.398	2.513
가격	-.021	.074	-.018	-.028	.779	.618	1.617

종속변수 = 재이용의도

$R^2 = .320$ $\Delta R^2 = .307$ $F = 24.820$ $P\text{-value} = .000$

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

3. 숙박시설 선택속성과 추천의도와의 영향관계 검증

가설 2의 검증을 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 그 결과 <표 4-8>과 같이 숙박시설 선택속성 요인이 추천의도에 미치는 영향에 대해 살펴보면, $R^2 = .196$, $F = 12.867$ 로 숙박시설 선택속성이 추천의도에 미치는 설명력(R^2)값은 19.6%이며 유의 수준 .000($p < .05$)에서 유의한 것으로 나타났다.

숙박시설 선택속성이 추천의도에 미치는 영향을 분석한 결과 숙박시설 선택속성을 구성하고 있는 환경 및 이미지, 객실시설과 비품, 부대시설 요인은 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

숙박시설의 환경과 이미지가 아주 좋거나 청결한 객실시설을 제공하는 숙박시설일 때 주변지인들에게 적극적으로 추천하는 것으로 해석된다. 따라서 가설 2의 숙박시설 선택속성은 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-6, 2-7, 2-8이 채택 되었다.

<표 4-8> 숙박시설 선택속성이 추천의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
상수	1.219	.386		3.157	.002		
환경 및 이미지	.174	.084	.084	2.079*	.039	.489	2.044
객실시설과 비품	.401	.125	.125	3.210*	.001	.432	2.313
부대시설	.198	.078	.078	2.540*	.012	.558	1.792
서비스	-.134	.116	.116	-1.154	.250	.398	2.513
가격	.001	.083	.083	.010	.992	.618	1.617

종속변수 = 추천의도

$R^2 = .196$ $\Delta R^2 = .181$ $F = 12.867$ $P\text{-value} = .000$

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4. 고객만족도와 재이용의도의 영향관계 검증

가설 3의 검증을 위해 단순회귀분석(regression analysis)을 실시하였다. 그 결과 <표 4-9>와 같이 고객만족도 요인이 재이용의도에 미치는 영향에 대해 살펴보면, $R^2 = .459$, $F = 219.165$ 로 고객만족도가 재이용의도에 미치는 설명력(R^2)값은 45.9%로 나타났다. 고객만족도 변수의 재이용의도 변수에 대한 분산설명력은 49.5%로 나타났고, 회귀모형은 .000 ($p < .001$)에서 통계적으로 유의하였다.

회귀분석 결과 고객 만족도는 재이용의도($B = 0.939$, $p = .000$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 통해 중국 한류 소비자가 숙박시설을 이용하고 나서 형성된 고객만족도가 높을수록 재이용할 의향이 높아짐을 알 수 있다.

따라서 가설 3의 고객 만족도 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-1은 채택 되었다.

<표 4-9> 고객만족도가 재이용의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
상수	.276	.193		1.431	.154		
고객만족도	.939	.049	.759	19.087	.000**	1.000	1.000

종속변수 = 재이용의도

$R^2 = .459$ $\Delta R^2 = .457$ $F = 219.165$ $P\text{-value} = .000$

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

5. 고객만족도와 추천의도의 영향관계 검증

가설 3의 검증을 위해 단순회귀분석(regression analysis)을 실시하였다. 그 결과 <표 4-10>과 같이 고객만족도 요인이 추천의도에 미치는 영향에 대해 살펴보면, $R^2=.471$, $F=238.476$ 으로 고객만족도가 추천의도에 미치는 설명력(R^2)값은 47.1%로 나타났고 회귀모형은 .000($p<.001$)에서 통계적으로 유의하였다.

<표 4-10> 고객만족도가 추천의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
상수	.446	.222		.222	.046	.	.
고객만족도	.875	.057	.686	15.443	.000**	1.000	1.000

종속변수 = 추천의도

$R^2 = .471$ $\Delta R^2 = .469$ $F = 238.476$ $P\text{-value} = .000$

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

회귀분석 결과 한류 소비자가 한국 숙박시설의 고객 만족도는 추천의도 ($B=0.875, p<0.001$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 통해 중국 한류 소비자가 숙박시설을 이용하고 나서 형성된 고객만족도가 높을수록 지인이나 친구한테 이 숙박시설을 추천할 의향이 높아짐을 알 수 있다.

따라서 가설 3의 고객 만족도 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-2는 채택 되었다.



6. 가설검증의 요약

본 연구의 가설검증 결과를 정리하면<표 4-11>과 같다.

<표 4-11> 가설검증 결과

가설			가설내용	채택여부
가설1	선택속성과 고객만족도의 영향관계	가설 1-1	환경 및 이미지 → 고객만족도	채택
		가설 1-2	객실시설 및 비품 → 고객만족도	채택
		가설 1-3	부대시설 → 고객만족도	기각
		가설 1-4	종사원 서비스 → 고객만족도	기각
		가설 1-5	가격 → 고객만족도	채택
가설2	선택속성과 재이용의도 및 추천의도의 영향관계	가설 2-1	환경 및 이미지 → 재이용의도	기각
		가설 2-2	객실시설 및 비품 → 재이용의도	채택
		가설 2-3	부대시설 → 재이용의도	채택
		가설 2-4	종사원 서비스 → 재이용의도	채택
		가설 2-5	가격 → 재이용의도	기각
		가설 2-6	환경 및 이미지 → 추천의도	채택
		가설 2-7	객실시설 → 추천의도	채택
		가설 2-8	부대시설 → 추천의도	채택
		가설 2-9	종사원 서비스 → 추천의도	기각
		가설 2-10	가격 → 추천의도	기각
가설3	고객만족도와 재이용의도 및 추천의도의 영향관계	가설 3-1	고객만족도 → 재이용의도	채택
		가설 3-2	고객만족도 → 추천의도	채택

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

1. 연구결과의 요약

본 연구는 중국의 한류소비자를 대상으로 하여 한국 숙박시설의 선택속성 및 고객만족도와 재이용의도에 각각 어떠한 영향력이 있는가를 검증함으로써, 중국관광객들의 수요에 맞는 숙박시설의 개발 및 활성화에 유용한 시사점을 모색하고자 하였다.

이를 위해 한국을 방문하여 한국 숙박시설을 이용한 한류 중국관광객을 대상으로 2014년 10월 10일부터 2014년 10월 31일 까지 21일간 실시하였다. 설문방법은 설문지법을 이용하였으며, 온라인과 오프라인으로 동시에 배포하였다.

설문지는 총 300부를 배포하여 283부가 회수되었으며, 회수된 설문지 중 내용이 충실하지 않은 13부를 제외한 270부를 실증분석에 이용하였다.

한국 숙박시설 선택속성과 고객만족도, 재이용의도 및 추천의도간의 영향관계를 알아보고, 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에서 남성보다 여성의 비율이 높은 것으로 나타났으며, 연령대는 20대가 가장 높게 나타났고, 학력은 대졸이 50%이상을 차지하였다. 또한 직업으로는 사무직이 가장 높게 나타났고, 월 평균 소득은 1001-5000위안이 가장 높게 나타났다.

둘째, 한국 숙박시설 선택속성과 고객만족도, 재이용의도 및 추천의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위한 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석 결과, 요인적재량은 0.5이상으로 나타났으며 Cronbach's Alpha은 0.6 이상으로 나타났다. 탐색적 요인 분석을 실시한 결과, 숙박시설 선택속성 중 총 32개 측정항목에 대한 요인분석 과정에서 선행연구 이론에 맞지 않게 잘못 적재된 6개 항목을 제거하고 26개 문항을 사용 하였으며 환경 및 이미지, 객실시설 및 비

품, 부대시설, 서비스, 가격의 5개 요인이 도출되었고, 고객만족도와 재이용의도 및 추천의도는 1개의 요인으로 나타났다.

셋째, 연구 개념들의 유의한 영향관계에 근거하여 연구가설을 검증한 결과 중국 한류소비자가 인지하는 숙박시설 선택속성과 고객만족도의 영향관계인 가설 1을 분석한 결과 숙박시설 선택속성의 환경 및 이미지, 객실시설과 비품이 고객만족도에 정(+)영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 가격 요인은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 중국 한류소비자가 숙박시설을 선택할 때 숙박시설의 환경과 숙박시설의 명성이 강화될수록 고객만족도에 높게 영향을 미치는 것이다. 그리고 숙박시설의 객실 청결 및 편안함과 객실 내 비품의 질이 강화될수록 고객만족도도 높게 영향을 미치며 숙박시설의 가격도 고객만족도에 영향을 미친다고 할 수 있지만, 가격이 낮을수록 중국 한류 소비자가 숙박시설의 고객만족도에 높게 영향을 미치는 것이다.

넷째, 숙박시설 선택속성과 재이용의도 및 추천의도와 영향관계인 가설 2를 분석한 결과 부대시설과 객실시설 및 비품요인, 서비스 요인은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났고, 숙박시설 선택속성의 환경 및 이미지, 객실시설과 비품, 부대시설 요인은 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 숙박시설을 재이용하려고 선택할 때 객실시설과 객실 내 비품의 질 및 청결상태가 영향을 줄 뿐만 아니라 숙박시설 부대시설의 완비성, 로비의 상태와 서비스를 제공하는 종사원의 태도도 중국 한류소비자가 재이용할 때 우선적으로 고려할 것이라는 결과가 나타났다. 또한, 주변에 사람들에게 숙박시설을 추천할 때, 중국 한류소비자가 우선적으로 고려한 요인은 숙박시설의 환경과 이미지, 객실시설과 비품의 상태, 그리고 부대시설의 완비 다양성이라는 결과가 나타났다.

다섯째, 고객만족도와 재이용의도 및 추천의도와 영향관계인 가설 3을 분석한 결과 고객만족도는 재이용의도와 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 숙박시설에 대한 환경 및 이미지의 만족, 제공된 서비스의 만족, 가격의 만족이 높을수록 중국 한류 소비자가 이용한 숙박시설의 재이용의도 및 추천의도가 높아진다는 결과가 나타났다.

2. 시사점

이러한 연구결과에 기초하여 다음과 같은 시사점이 도출되었다.

첫째, 숙박시설의 위치 선정에서 관광지의 접근용이성과 더불어 교통의 편리한 위치로 인한 편리함을 강화시켜야 할 것이다.

둘째, 중국 한류소비자에게 숙박시설은 주로 잠을 자는 공간이며 객실의 구조와 객실 내 소품의 편안함을 매우 중요하다고 생각하는 바에 가격대 성능비가 높은 숙박시설을 제공해야 할 것이다.



제 2 절 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구의 한계점은 첫째, 한국 숙박시설을 이용한 경험이 있는 중국관광객을 대상으로 연구를 진행함에 있어 본 연구의 표본이 여자에 치우치는 경향이 있어 전체 중국관광객의 대표성을 나타내지 못하였고, 실제 한국 숙박시설이 아닌 장소에서 설문조사가 이루어져 표본 수집 과정의 한계로 인하여 일반화의 어려움이 있다. 이와 같은 연구의 한계점에 대한 향후 연구는 전국적인 범위로 실제 한국 숙박시설을 직접 방문한 중국관광객을 대상으로 한 보안적인 연구가 필요하다고 본다.

둘째, 본 연구는 숙박시설 선택속성 선행연구에서 사용된 척도를 바탕으로 고객만족도와 재이용의도, 추천의도를 측정하였다. 사용된 측정항목들의 타당성과 신뢰성이 확보되었지만 소수의 항목만을 가지고 고객만족도와 재이용의도, 추천의도를 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 중국 관광객의 실제 고객만족도와 재이용의도 및 추천의도에 보다 가까이 접근할 수 있는 정성적인 분석기법이 정량적인 분석기법과 병행되어 이용되는 실제적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

앞으로는 중국의 다양한 소비수준과 관광목적에 부합하는 한국 숙박시설이 개발되어야하며 이들의 연구가 진행되어 앞으로의 한국 숙박시설 산업에 발전에 기여할 수 있을 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

관광정보지식시스템(2011), 관광동향분석.

고석면. (2005). 『호텔경영론』. 서울: 기문사: 17-23.

고정민. (2009). 『한류, 아시아를 넘어 세계로』. 한국문화산업교류재단.

공기열. (2003). 방한 일본인 관광객의 개인가치에 따른 호텔선택속성의 차이 연구. 『관광,레저연구』, 14(3): 219.

김경숙. (2006). 호텔 선택속성과 고객의 재방문 의도간의 상관관계에 대한 연구 : 마케팅 커뮤니케이션 중심으로. 홍익대학교 석사학위논문.

김상태. (2002). 『중소규모 관광호텔 활성화 방안』. 한국관광연구원 주제발표 보고서.

김설화. (2002). 중국의 ‘한류’ 현상과 그 수용에 관한 연구: 북경 청소년들을 중심으로. 서울대학교 석사학위논문.

김우곤, 윤우희. (2000). 호텔환경변화가 투숙객에 미치는 영향에 관한 연구 : 부산·경주지역 일본인 관광객을 중심으로. 『관광연구』, 15(1): 332.

김정수. (2002). 한류 현상의 문화산업정책적 함의. 한국정책학회보, 11(4): 1-20.

김종택, 김석영. (2010). 호텔마케팅커뮤니케이션의 광고와 판매촉진이 고객 만족과 추천의도와의 영향 관계. 『동북아 관광연구』, 6(1): 143-164.

김철중. (1998). 고객만족에 관한 이론적 고찰. 『창업정보학회지』. 창간호: 60.

김한수. (2013). 중저가 호텔선택속성에 따른 관광자 만족과 재이용의도연구: 중국계와 일본 개별관광자간의 차이를 중심으로. 경기대학교 석사학위논문.

동효연. (2009). 중국관광객의 중저가 호텔 선택속성에 관한 연구: 개(별)인 관광자 중심으로. 경기대학교 석사학위논문.

박경임. (2008). 외식프랜차이즈 서비스품질과 브랜드자산이 고객만족과 충성

- 도에 미치는 영향에 관한연구: 프랜차이즈 피자전문점을 중심으로. 중앙대학교 석사학위논문.
- 박희자. (2009). 약선음식의 지각된 가치와 위험지각이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 강릉대학교 박사학위논문.
- 백순복. (1999). 중저가 호텔의 체인화 방안에 관한 연구: 국내 1, 2급 중저가 호텔을 중심으로. 세종대학교 석사학위논문.
- 신기철. (2004). 제주관광자의 숙박시설선택속성과 만족에 관한 연구. 경기대학교 박사학위논문.
- 신윤환, 이한우. (2006). 『동아시아의 한류』. 용인: 전예원.
- 신혜선. (2002). 중국 청소년의 한국 대중음악 수용에 관한 연구. 고려대학교 석사학위논문.
- 안광호. (2000). 측정방법에 따른 고객만족도와 재구매의도 간의 상관관계의 차이에 관한 연구. 『소비자학연구』, 11(1): 42.
- 박영기, 윤지환. (2007). 단양지역 관광지 이미지가 관광객의 만족과 재방문의도에 미치는 영향. 『한국지역개발학회지』, 17(3), pp.175-190.
- 오문환, 하한국. (1995). 『호텔경영론』. 서울: 한울출판사.
- 이나미. (2005). 호텔 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 석사학위논문.
- 이만. (2009). 중국 내 ‘반한류’ 및 ‘반한감정’의 형성에 대한 고찰 : 중국 언론의 보도와 네티즌 반응을 중심으로. 경희대학교 석사학위 논문.
- 이상구. (2012). 관광 상품의 지각된 가치가 관광 만족에 미치는 영향: 한류의 조절효과를 중심으로. 인천대학교 박사학위논문.
- 이승현. (2009). 국내 저가 항공사의 서비스 품질과 요금 차별성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향. 경희대학교 석사학위논문.
- 이영. (2013). 한류문화콘텐츠 선호도를 통한 관광동기 및 관광이미지에 미치는 영향: 중국인의 한국관광을 중심으로. 중앙대학교 석사학위논문: 1.

- 이영재. (2006). 관광호텔 서비스 지향성이 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 실증적연구. 경기대학교 박사학위논문.
- 이은숙. (2002). 중국에서의 ‘한류’ 열풍 고찰. 『문학과 영상』, 3(2): 31-59.
- 이정실. (2006). AHP를 이용한 호텔레스토랑 선택속성의 우선순위 분석. 『대한관광경영학회』, 21(3): 81-95.
- 이정자. (1994). 버짓호텔에 관한 연구: 그 개념과 특성 및 역할. 『호텔경영학연구』, 2(0): 85.
- 이주형. (2000). 중저가호텔의 선택요인. 『호텔경영학연구』, 9(2): 87-108.
- 임배균, 고미애. (2013). 호텔 이용고객의 선택속성이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 27(2): 335-350.
- 장병주, 정연국. (2002). 경주지역 호텔식음료 시설의 선택속성에 관한 연구. 『관광, 호텔경영연구』, 2(2): 271.
- 장수현 외(2006). 『중국의 한류, 어떻게 이해할 것인가』. 서울: 학고방.
- 장택호. (1993). 중저가 호텔 상품화 및 마케팅 전략방안에 관한 연구. 세종대학교 석사학위 논문.
- 전영진. (2011). 호텔 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 비교연구. 경기대학교 석사학위논문: 1-2.
- 전인오, 강명석. (2013). 숙박시설의 지각된 가치가 관광만족도에 관한 연구. 『디지털융복합연구』, 11(10): 79-94.
- 정광현. (2005). 레스토랑 속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계. 『외식경영연구』, 8(1): 27-48.
- 정규엽, 한승엽. (1997). 호텔 선택 결정속성에 의한 비즈니스 FIT의 시장세분화에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 5(2): 221.
- 정상철. (2001). 『한류의 과제와 가능성, 대중예술의 이해』. 서울: 집문당.
- 정승건. (2014). 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향. 한성대학교 석사학위논문.

- 정지영. (2012). 의류서비스 품질이 고객만족도와 타인 추천의사에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 석사학위논문, p.24.
- 정혁식. (2006). 중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국 상품 구매 및 국가 이미지에 미치는 영향. 『소비자학연구』, 17(3): 79-101.
- 조혜영. (2002). 『중국청소년들의 한류 인식 실태에 관한 연구』. 서울: 한국 청소년개발원.
- 채지영. (2005). 일본 한류 소비자 연구: 한류 마니아와 일반 소비자의 소비 행태를 중심으로. 『한국 심리학회지』, 7(3): 377-400.
- 최자은. (2004). 만족과 불만족이 재구매의도에 미치는 비대칭적인 영향에 관한 실증연구: 외식산업을 중심으로. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 최문성. (2012). 한류가 우리나라 수출에 미치는 효과. 『통상정보연구』, 14(1): 67-85.
- 최무애. (1990). 호텔 이미지에 관한 연구: 호텔이미지 속성을 중심으로. 세종대학교 석사학위논문.
- 최병용. (1994). 『최신 소비자 행동론』. 서울: 박영사.
- 최승만. (2008). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문.
- 최정길. (2005). 호텔의 여신관리에 기초한 우등기업과 열등기업 비교. 『관광연구저널』, 19(1): 197-213.
- 한강. (2009). 韓流 認識 類型의 研究. 단국대학교 석사학위논문, p.11.
- 한국관광공사 통계검색(2008). <http://kto.visitkorea.or.kr/>.
- 한국문화관광연구원(2011). 관광지식정보시스템. <http://www.tour.go.kr/>.
- 한은경. (2005). 한류의 소비자 지각상 경제적 파급효과: 한류 파생 문화산업 및 한국 소비재산업에 대한 영향력을 중심으로. 『한국방송학보』, 19(3): 325-360.
- 한은경, 박승배. (2005). 한류 브랜드 자산에 관한 연구. 『광고연구』, 68: 229-255.

- 한응범. (2010). 관광동기로서 Push-Pull요인이 관광객 만족에 미치는 영향에 관한 연구. 청주대학교 박사학위논문.
- 허윤석. (2007). 고객 만족에 영향을 미치는 항공사 선택요인에 관한 연구: 국내 저가항공사를 중심으로. 성균관대학교 석사학위논문.
- 허진. (2002). 중국의 ‘한류’ 현상과 한국 TV드라마 수용에 관한 연구. 『한국 방송학보』, 16(1): 496-529.
- 허향진, 조문수. (2004). 『호텔경영론』. 서울: 형설출판사.
- Quanxian. (2013). 중국인 관광객의 한류컨텐츠에 대한 태도가 한국방문의도에 미치는 영향. 세종대학교 석사학위논문: 7.



2. 국외문헌

- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3): 53-66.
- Bitner, M. J. (2000). Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. McGraw-Hill.
- Cardozo, R.(1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(8): 244-249.
- Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 33(2): 491-504.
- Day, R. L. (1980). Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior. AMA Proceedings. American Marketing Association : 211-215.
- _____. (1984). Modeling Choice Among Alternative Responses to Dissatisfaction. *Advance in Consumer Research*, 11: 496-499.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3): 307-319.
- Dube, L., Renaghan, M. & Miller, J. M. (1994). Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management. *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 34 (4): 89.
- Formell, C., Anderson, E. W. & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Swsden. *Journal of Marketing*, 56(July): 53-66.

- Garry, M. (1993). 『Boom Time for Asian Mid-Market Management Today』 . Sept.: 88-91.
- Hanai, T., Oguchi, T., Ando, K. & Yamaguchi, K. (2008). Important Attributes of Lodging to gain Repeat Business: A Comparison between Individual Travels and Group Travel. *International of Hospitality Management*, 27: 268-275.
- Jacoby, J. W. & Chestnut, R. W. (1978). Brand Loyalty Measurement and Management. New York: John Wiley and Sons: 1-60.
- Kellerman, K. (1987). Information Exchange in Social Interaction in Interpersonal Processes. *New Directionin Communication Research*, 14: 82-95.
- Knutson, B. J. (1988). Frequent Travelers: Marking and Happy and Bringing Them Back. *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 29(5): 84.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1996). Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice-Hall Inc: 247-248.
- Lee, D. R. & Bale, D. (1984). The Budgets: Three Views. *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 25: 11-13.
- Lewis, R. C. (1984). Isolating Difference in Hotel Attribute. *The Cornell H. R A. Quarterly*, 25(Nov): 64-67.
- Medrik, S. (1980). The Business of Hotel. Heinmann, London: 13-14.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460-469.
- _____. (1999). Whence customer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63: 33-44.
- Pannell Kerr Foster Associates. (1986). Budget Hotels. Hospitality, May: 7.

- Pizan, A. N. & Reichel, A. (1978). Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area. *Annals of Tourism Research*, 3: 314–322.
- Quest, M. (1983). Is there a future for low-tariff UK hotels. 『Caterer and Hotelkeeper』 . Sept: 29.
- Senior, M. & Morphew, R. (1990). Competitive Strategies in the Budget Hotel Sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2(3): 3.
- Shanahan, K. & Hyman, M. R. (2007). An Exploratory Study of Desired Hotel Attributes for American Tourists Vacationing in China and Ireland. *Journal of Vacation Marketing*, 13(2): 107–118.
- Tschohi, J. (2000). Achieving Excellence Through Customer Service. Best Sellers Publishing.
- Tse, David K. & Wilton, Peter C. (1988). Models of Consumer Satisfaction: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2): 204–212.
- Woodruff, R. B. (1996). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25: 139–153.
- Zeithaml, V. A. (1998). Consumer perceptions of price, Quality, and Value: A Means– End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of marketing*, 52: 13.
- 康清平. (2006). 爲CRM安插數據翅膀 讓5%的客戶創造100%的利潤. 『IT時代周刊』 ,16: 56.

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 『관광객의 한국 숙박시설 고객만족도와 재이용의도 및 추천의도에 관한 연구』를 하고자 작성되었습니다. 무기명으로 조사되어 비밀이 보장되므로 응답하시는 분께는 아무 불이익이 없을 것입니다. 한 문항이라도 빠지면 자료로 사용할 수 없으니 빠짐없이 솔직하고 정확하게 기입해 주시면 감사하겠습니다.

2014년10월

한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과

지도교수 : 최 웅

연구자 : 이 위

lw8819308@hotmail.com

I. 다음은 귀하의 일반적인 상황에 관한 문항입니다.

1. 귀하의 성별은 ?

①남 ②여

2. 귀하의 연령은

①10대 ②20대 ③30대
④40대 ⑤50대 ⑥60대 이상

3. 귀하의 학력은?

①고졸 이하 ②전문대졸 ③대졸
④대학원 재학 및 졸업 이상

4. 귀하의 직업은?

①학생 ②사무직 ③연구직 ④전문직
⑤공무원 ⑥주부 ⑦자영업 ⑧기타

5. 귀하의 월 평균 소득은?

①1000위안 이하 ②1000-2000위안 ③3000-4000위안
④4000-5000위안 ⑤5000위안 이상

Ⅱ. 다음은 한국 숙박시설의 선택속성에 관한 문항입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 √ 하여 주시기 바랍니다.

설문 항목	매우 중요하 지 않다	중요하 지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요 하다
1. 주변 관광지로의 접근용이성	①	②	③	④	⑤
2. 대중교통이용의 편리성	①	②	③	④	⑤
3. 숙박시설 주변의 자연경관	①	②	③	④	⑤
4. 숙박시설의 인지도(명성)	①	②	③	④	⑤
5. 숙박시설 건물의 미관성	①	②	③	④	⑤
6. 로비에 대한 전체적 느낌	①	②	③	④	⑤
7. 로비의 청결 상태	①	②	③	④	⑤
8. 로비의 공중전화	①	②	③	④	⑤
9. 로비에 중국어 표시	①	②	③	④	⑤
10. 로비의 공공 휴게실	①	②	③	④	⑤
11. 공용화장실 시설	①	②	③	④	⑤
12. 공용화장실 청결 상태	①	②	③	④	⑤
13. 짐 보관 상황	①	②	③	④	⑤
14. 객실 내부 전반적인 느낌	①	②	③	④	⑤
15. 객실에 중국어 표시	①	②	③	④	⑤
16. 객실 구조	①	②	③	④	⑤
17. 객실 내부 조명 효과	①	②	③	④	⑤
18. 객실 비치 비품의 질	①	②	③	④	⑤
19. 침대 침구의 편안함	①	②	③	④	⑤
20. 침대 침구의 청결	①	②	③	④	⑤
21. 욕실 샤워 가운의 비치여부	①	②	③	④	⑤
22. 욕실 세면대의 상태	①	②	③	④	⑤
23. 화장실 청결상황	①	②	③	④	⑤
24. 종사원의 서비스 능력	①	②	③	④	⑤
25. 종사원의 서비스 태도	①	②	③	④	⑤
26. 종사원의 서비스 적극성	①	②	③	④	⑤
27. 종사원이 고객과의 의사소통	①	②	③	④	⑤
28. 부대시설(찜질방 등)의 다양성	①	②	③	④	⑤
29. 객실 내 인터넷 사용 가능 여부	①	②	③	④	⑤
30. 주차시설 이용의 편리성	①	②	③	④	⑤
31. 객실 가격	①	②	③	④	⑤
32. 식사 가격	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 귀하의 숙박시설을 이용하고 난 후 인지하는 만족도에 관한 내용입니다.
 귀하의 생각과 일치하는 곳에 √ 하여 주시기 바랍니다.

설문 항목	매우만족 하지 않다	만족하지 않다	보통 이다	만족 한다	매우 만족 한다
1. 이용한 숙박시설에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2. 이용한 숙박시설에 위치를 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3. 이용한 숙박시설에 이미지를 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4. 이용한 숙박시설에 내/외의 환경을 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5. 이용한 숙박시설에 객실시설과 비품을 만족한다.	①	②	③	④	⑤
6. 이용한 숙박시설에 부대시설을 만족한다.	①	②	③	④	⑤
7. 이용한 숙박시설에 가격을 만족한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 귀하의 숙박시설을 이용하고 난 후 재이용의도 및 추천의도에 관한 내용입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 √ 하여 주시기 바랍니다.

설문 항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1.다음에 숙박시설을 선택할 때 우선적으로 선택할 것이다	①	②	③	④	⑤
2.다음에 지인들과 함께 이 숙박시설을 다시 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3.친구나 지인한테 이 숙박시설을 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4.다른 사람들에게 이 숙박시설을 긍정적으로 이야기 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5.기회가 된다면 이 숙박시설을 주위사람들에게 권유할 것이다.	①	②	③	④	⑤

- 귀하의 소중한 시간을 할애하여 본 설문에 응해 주셔서 감사드립니다. -

调查问卷

您好，我是汉城大学酒店观光管理专业的在读研究生，正在为硕士论文作准备。作为论文研究的一部分，本问卷主要针对中国访韩消费者对韩国的住宿设施使用情况进行调查。

非常感谢您能在百忙之中抽出5分钟回答一下问题。您的问题绝不会被公开，或用于任何商业用途。您所作答仅对研究结果有着很重要的影响。若本问卷中有任何一项未作答的话，本问卷将会成为废卷，请仔细阅读以下问题一一作答。谢谢！

汉城大 经济大学院 酒店观光外食经营学院

2014年 10月

指导教师：崔 雄

研 究 者：李 伟

lw8819308@hotmail.com

I. 以下是关于您的一般性个人问题的提问.

41. 您的性别为

①男 ②女

2. 您的年龄是

①20岁以下 ②20-29岁 ③30-39岁
④40-49岁 ⑤50-59岁 ⑥60岁及以上

3. 您的学历为？

①高中毕业以下 ②专科（包括在读）
③本科（包括在读） ④研究生以上（包括在读）

4. 您的职业是？

①学生 ②一般公司职员 ③研究员
④专门职（医生/律师等专业性较强的职业）
⑤公务员 ⑥主妇 ⑦个体户 ⑧其他

5. 您的平均月收入为

①1000元以下 ②1000-2000元 ③3000-4000元
④4000-5000元 ⑤5000元

II. 该部分是关于您在选择韩国住宿设施的时候的一些考虑问项。

	非常 不符 合	不符 合	一般	符合	非常 符合
1.我很重视住宿设施周边是否有有名的观光景点					
2.我很重视住宿设施对于大众交通的使用便利性					
3.我很重视住宿设施周边是否有自然景（山，水，河等）					
4.我很重视住宿设施的认知度（名声）					
5.我很重视住宿设施的建筑物美观性					
6.我很重视住宿设施的大堂整体感觉					
7.我很重视住宿设施大堂的清洁状态					
8.我很重视住宿设施大堂是否设置公用电话					
9. 我很重视住宿设施是否具备汉语标识					
10.我很重视住宿设施大堂的公共休息空间的环境气氛					
11.我很重视住宿设施公用洗手间的设施情况					
12.我很重视住宿设施公用洗手间的清洁状态					
13.我很重视住宿设施是否提供行李保管服务					
14.我很重视住宿设施客房内整体气氛					
15.我很重视住宿设施客房内是否提供汉语标识					
16.我很重视住宿设施客房内的结构构造					
17.我很重视住宿设施客房内的照明效果					
18.我很重视住宿设施客房内物品(拖鞋，吹风机，衣架等)的质量					
19.我很重视住宿设施客房内床的舒适性					
20.我很重视住宿设施客房内床上用品的清洁状态					
21.我很重视住宿设施客房内是否有独立淋浴间					
22.我很重视住宿设施客房内洗漱台的状态					
23.我很重视住宿设施客房内洗手间的清洁状态					
24.我很重视住宿设施员工的服务能力(效率)					
25.我很重视住宿设施员工的服务态度					
26.我很重视住宿设施员工的亲切度					
27.我很重视住宿设施内员工的沟通能力					
28.我很重视住宿设施附属设施的多样性(桑拿房/餐厅等)					
29.我很重视住宿设施内是否可以使用因特网/无线					
30.我很重视住宿设施是否有停车场					
31.我很重视住宿设施的住宿价格					
32.我很重视住宿设施的餐饮价格					

III. 以下问项针对您使用过韩国住宿设施后的使用满意度情况的调查。请根据您的实际情况选择最符合的项

	非常 不满 意	不满 意	一般	满意	非常 满意
1.对于使用过的住宿设施整体感觉					
2.对于使用过的住宿设施的地理位置					
3.对于使用过的住宿设施的整体形象					
4.对于使用过的住宿设施的的内外环境					
5.对于使用过的住宿设施的客房设施与物品					
6. 对于使用过的住宿设施的附属设施					
7. 对于使用过的住宿设施的的价格					

IV. 以下问项针对您未来对于使用过的住宿设施的再使用意图情况的调查，请根据您的实际情况选择最符合的项.

	非常 不符 合	不符 合	一般	符合	非常 符合
1.下次選擇住宿設施的時候會優先選擇該處					
2.下次會選擇和朋友一起訪問該住宿設施					
3.會向親人朋友推荐該住宿設施					
4.會向周圍的人傳遞有關該住宿設施的优点					
5.有機會的話會勸周圍的朋友使用該設施					

— 再次对您的协助表示衷心的感谢！—

ABSTRACT

A research on tourist's customer satisfaction and reuse intention of South Korean accommodation facilities: Centered on Korea Wave tourists from China

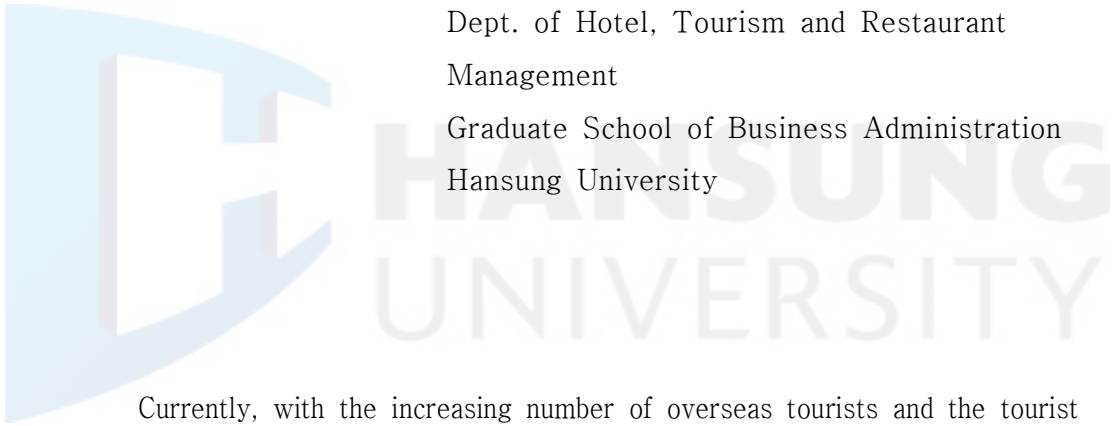
Li, Wei

Major in Hotel & Restaurant Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

The logo of Hansung University is a stylized blue 'H' shape. A large, light gray watermark of the university's name, 'HANSUNG UNIVERSITY', is visible in the background.

Currently, with the increasing number of overseas tourists and the tourist from China compared with other years. Korean TV plays and singers as well as other cultural commodities into Chinese market, the growth trend of Korean Wave tourists from China has increasingly obvious since 2001. "Korea Wave", which has made great contributions to the national image of Korea, catches the eyes of Chinese young consumers in all kinds of fields and it has even become a social phenomenon in domestic China. Meanwhile, the development of tourism industry spontaneously leads to the development of hotels and other accommodation facilities and the competition is becoming increasingly fierce. In such cases, a research on the demands of Chinese tourists and understanding the intention of their reuse of choice of tendency for accommodation from the

aspect of their satisfaction situation is positively necessary.

The purpose of the study is to analyze the influence of factors in choosing accommodation facilities of Korean Wave tourists from China on their satisfaction and their intention of their reuse. In this research, Objects are Korean Wave tourists from China with experience of visiting South Korea. The instruction of this study, base on the literature research was firstly carried out; definition about choice of tendency for accommodation and Korean wave consumers were given; then an explorative study was made on relevant literature of consumers' satisfaction of accommodation. By using SPSS Ver.18.0 statistical software, the frequency analysis, factor analysis, correlation analysis and regression analysis are made on the collected questionnaire.

The results of analysis show: firstly, influence of the relationship with the factors in choosing accommodation facilities of Korean Wave tourists from China and their satisfaction, they attaching with great importance of the geographical environment and the reputation of accommodation facilities. Therefore, a conclusion is drawn that the more convenient of the environments. It is more satisfied the consumers feeling. Besides, the cleanliness and the comfort of the room have positive(+) influence on the consumers' satisfaction.

Secondly, by the effect of their choosing accommodation facilities and their intention of reuse and recommendation, the factors that affect the intention of reusing the room situation, additional facilities and service experience have positive(+) influence on; the factors that affect the intention of recommendation are environment, the room conditions and the integrity of additional facilities.

Thirdly, on the effect of customer satisfaction on reuse intention and recommendation, customer satisfaction appeared to have positive(+) influences on reuse intention and recommendation.

With the result of study korean accommodation facilities which meets the various consumption level and travel purpose of China should be developed. Further study of tourists will be carried out that is considered to contribute to industry of korean accommodation.



【Key words】 korea wave tourists, accommodation facilities, customer satisfaction, reuse intention, recommendation