



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

호텔 고객 라이프스타일에 따른
호텔선택속성에 관한 연구

- 제주지역 특급호텔을 대상으로 -

제주대학교 경영대학원

관광경영학과 호텔경영전공

김 인 덕

2013년 8월

석사학위논문

호텔 고객 라이프스타일에 따른
호텔선택속성에 관한 연구

- 제주지역 특급호텔을 대상으로 -

제주대학교 경영대학원

관광경영학과 호텔경영전공

김 인 덕

2013년 8월

호텔 고객 라이프스타일에 따른 호텔선택속성에 관한 연구

- 제주지역 특급호텔을 대상으로 -

지도교수 조 문 수

김 인 덕

이 논문을 관광학 석사학위 논문으로 제출함

2013년 8월

김인덕의 관광학 호텔경영전공 석사학위 논문을
인준함

심사위원장_____

위 원_____

위 원_____

제주대학교 경영대학원

2013년 8월

The Study on Hotel choice according to customer's lifestyle

- Focused on the five-star Hotels in Jeju Region -

In-Deok Kim
(Supervised by professor CHO, Moon Soo)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree
of Master of Tourism Science

2013. 8.

This thesis has been examined and approved.

.....
.....
.....
August. 2013
.....

Department of Tourism Management
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구의 방법 및 범위	3
II. 이론적 고찰	6
1. 라이프스타일	6
1) 라이프스타일의 개념과 요소	6
2) 라이프스타일 분류체계와 유형별 특징	12
2. 호텔선택속성	27
1) 호텔선택속성의 정의	27
2) 호텔선택속성의 영향요인	30
3. 선행연구 동향	36
1) 라이프스타일 선행연구	36
2) 호텔선택속성 선행연구	41
III. 연구설계	48
1. 연구모형 및 가설 설정	48
1) 연구모형	48
2) 가설 설정	49
2. 변수의 조작적 정의 및 설문구성	49
1) 라이프스타일	49
2) 호텔선택속성	50
3) 인구통계적 특성과 호텔 이용특성	51
3. 자료수집 및 분석방법	53
1) 자료수집	53
2) 분석방법	54

IV. 실증 분석	55
1. 기초통계 분석	55
1) 인구통계적 특성 분석	55
2) 호텔이용특성 분석	56
3) 호텔선택속성에 대한 중요도 분석	57
2. 신뢰성 및 타당성 검증	58
1) 라이프스타일 측정항목에 대한 신뢰성 및 타당성 검증	59
2) 호텔선택속성에 대한 신뢰성 및 타당성 검증	60
3) 호텔 고객의 라이프스타일 군집분석	62
3. 가설의 검증	67
1) 가설 1의 검증	72
2) 가설 2의 검증	72
3) 가설 3의 검증	78
4) 실증분석 결과 요약	79
V. 결 론	82
1. 연구결과의 요약	82
2. 시사점 및 제언	84
3. 연구의 한계와 향후 연구방향	85
참고문헌	86
부록	90
Abstract	95

〈표 차례〉

〈표 II-1〉 라이프스타일의 변화	7
〈표 II-2〉 라이프스타일 분석 방법의 분류	9
〈표 II-3〉 라이프스타일 구성요소	11
〈표 II-4〉 이성적 의사결정 요인	31
〈표 II-5〉 장기투숙호텔 선택속성	32
〈표 II-6〉 부분별 호텔선택속성 도출	32
〈표 II-7〉 선행연구의 요인에 따른 호텔속성 변수의 정제화	47
〈표 III-1〉 호텔 라이프스타일의 측정문항	50
〈표 III-2〉 호텔선택속성 측정문항	51
〈표 III-3〉 인구통계적 특성과 호텔 이용특성 측정문항	52
〈표 III-4〉 설문구성	52
〈표 III-5〉 자료수집	53
〈표 III-6〉 자료수집	54
〈표 IV-1〉 인구 통계적 특성	55
〈표 IV-2〉 호텔 이용특성	56
〈표 IV-3〉 호텔선택속성 중요도	58
〈표 IV-4〉 호텔 고객 라이프스타일에 대한 신뢰성 및 타당성 검증	60
〈표 IV-5〉 호텔선택속성에 대한 신뢰성 및 타당성 검증	61
〈표 IV-6〉 BIC를 통한 라이프스타일 군집 수 결정 결과	63
〈표 IV-7〉 라이프스타일 군집별 분포	65
〈표 IV-8〉 라이프스타일에 따른 특성 분석	66
〈표 IV-9〉 인구통계적 특성에 따른 식음료 요인 차이분석	67
〈표 IV-10〉 인구통계적 특성에 따른 접근성 요인 차이분석	68
〈표 IV-11〉 인구통계적 특성에 따른 프론트 오피스 요인 차이분석	69
〈표 IV-12〉 인구통계적 특성에 따른 부대시설 요인 차이분석	69
〈표 IV-13〉 인구통계적 특성에 따른 가격 서비스 요인 차이분석	70
〈표 IV-14〉 인구통계적 특성에 따른 객실가격 요인 차이분석	71

<표 IV-15> 인구통계적 특성에 따른 호텔 시설 요인 차이분석	72
<표 IV-16> 호텔 이용특성에 따른 식음료 요인 차이분석	73
<표 IV-17> 호텔 이용특성에 따른 접근성 요인 차이분석	74
<표 IV-18> 호텔 이용특성에 따른 프론트 오피스 요인 차이분석	75
<표 IV-19> 호텔 이용특성에 따른 부대시설 요인 차이분석	75
<표 IV-20> 호텔 이용특성에 따른 가격 서비스 요인 차이분석	76
<표 IV-21> 호텔 이용특성에 따른 객실가격 요인 차이분석	77
<표 IV-22> 호텔 이용특성에 따른 호텔 시설 요인 차이분석	77
<표 IV-23> 라이프스타일 유형별 호텔선택속성	79

<그림 차례>

[그림 I-1] 연구의 흐름도	5
[그림 II-1] 호텔선택과정	31
[그림 III-1] 연구모형	48

I. 서론

1. 문제의 제기

급속도로 변화하는 환경에서 호텔기업이 생존하기 위해 경영자는 지속적인 상황분석을 통한 고객들의 욕구와 시장의 변화 및 경쟁자들의 미래전략 예측 등을 파악하여야 한다. 특히 고객에 관한 새로운 정보수집과 이들의 인식변화에 따른 동적인 마케팅 전략의 수립이 필요하다고 본다.

심화되는 경제 불황과 외래 관광객의 감소 등 급속도로 변화하는 환경 속에서 호텔기업이 생존하기 위해 경영자는 지속적으로 상황분석을 통한 고객들의 욕구와 시장의 변화 및 경쟁자들의 미래전략 예측 등을 파악하여야 한다. 특히 호텔기업이 지속적인 경쟁우위를 달성하기 위해 호텔산업변화의 필요성에 대한 이해와 예측을 하는데 있어서 무엇보다 중요한 요소인 고객에 관한 새로운 정보수집과 이들의 인식변화에 따른 동적인 마케팅 전략의 수립이 필요하다고 본다. 그러나 호텔기업의 경영자들이 이러한 동태적 환경을 인지하지 못하거나 인지된 환경에 대응하는 마케팅의 수립이 이루어지지 않을 때 경영성과의 향상을 기대할 수 없게 된다¹⁾.

문화적 요인, 사회적 요인, 경제적 요인, 인구 통계적 요인, 개인적 요인 등이 끊임없이 변화하고 있으며, 이러한 변화는 호텔 고객의 시장세분화의 기준이 되고, 정보선택 등의 차이분석 및 동향을 예측, 소비행동이나 구매행동, 구매의식의 변화 동향을 예측하여 호텔 고객 마케팅에 이용 될 수 있다.

호텔에서도 소비가 이루어지고 있으며, 현재는 저가만을 선호하기 보다는 높은 값을 치르더라도 제대로 만족할 수 있는 제품을 구하려는 소비형태가 나타나고 있다. 호텔 고객이 주거지를 떠나 호텔을 이용할 때 호텔 이용과 관련된 많은 결정을 해야 한다. 호텔 고객의 선택행동의 결정과정은 차후 방문에 영향을 미치기 때문에 고객의 선택행동의 의사결정과정은 순환적이며, 다양하고 복잡하다.

1) 손은호·구정대(2004), 일반 환경변화가 호텔 식음료 매출에 미치는 영향. 「관광연구」 15(1), pp.326-340.

호텔선택속성은 일반 소비제품에 비해 그 종류가 매우 다양하며 그 이유는 호텔유형 및 고객의 욕구가 그만큼 다양하고, 일반 제조업이 갖고 있는 시설이라는 유형적 상품뿐만 아니라 인적 서비스라는 무형의 상품을 추가적으로 갖고 있으며 호텔의 선택속성은 일반 상품의 경우와 달리 고객의 의사결정에 미치는 영향이 매우 크다고 볼 수 있다²⁾. 하지만 호텔선택속성이 충족된다고 하여 반드시 그 호텔을 선호하거나 선택하는 것은 아니다. 많은 호텔들이 동일한 호텔선택속성을 동시에 보유하고 있는 경우가 많으며, 보유할 수 있는 많은 속성 중에는 고객의 호텔선택에 결정적인 영향을 미칠 수 있는 속성도 있고, 그렇지 못한 속성도 있다. 그러므로 성공적인 고객관리를 위해서는 호텔 선택에 결정적인 영향을 미칠 수 있는 속성을 파악하는 것이 무엇보다 중요하다³⁾.

따라서 제주도내 호텔을 이용하는 고객들을 대상으로 호텔 고객의 라이프스타일 유형에 따라 호텔선택속성에 대해서 어떠한 영향을 미치는지 연구해 보는 것은 라이프스타일에 따라 군집화 된 호텔 고객의 유형을 확인해 볼 수 있는 계기가 될 것이므로, 호텔 기업의 고객들을 대상으로 라이프스타일에 따른 호텔선택속성의 영향관계를 분석하고자 한다.

2. 연구의 목적

최근 국민소득의 증가 및 여러 가지 요인들에 의해서 고객들이 추구하는 가치가 변해가고 있으므로 변화하고 있는 기업환경을 인식하고, 고객들의 다양화된 소비성향 파악하는 것은 호텔기업의 수익을 높이는데도 중요한 부분이 될 수 있다. 고객은 소비가치에 대한 의미를 다르게 인지하면서 호텔을 방문하고 있다. 그러므로 고객들의 라이프스타일에 따라서 호텔을 선택할 때 중요한 결정속성의 차이를 살펴보는 것은 중요한 문제라고 할 수 있다.

경쟁시장의 확대에 의한 전략과 더불어 경쟁시장 내 명확한 포지션 구축에 의

2) 공기열(2003), 방한 일본인 관광객의 개인가치에 따른 호텔선택속성의 차이연구. 「관광,레저연구」 14(3), 213-227.

3) 김진탁·김계섭·공기열(2002), 개인가치, 라이프스타일, 호텔선택속성 및 만족간의 영향관계. 「관광연구」 17(2), 125-142.

한 차별화 전략으로 안정적인 고객선호를 확대, 유지하기 위해서는 지속적인 고객정보 수집 및 분석을 통한 시장지향적인 경영전략이 필요하며, 시장지향적인 마케팅전략 수립을 위해서는 고객입장에서 숙박시설 선택과 관련된 의사결정과정 에 대한 접근으로 숙박시설 선택속성 및 속성별 중요도에 대한 탐색이 우선되어야 한다.

이에 제시된 본 연구의 목적을 구체적으로 기술하면 다음과 같다.

첫째, 호텔 고객의 라이프스타일과 호텔선택속성에 대한 이론적 고찰을 통해 정확한 개념파악 및 영향관계를 선행연구를 통하여 상관성 규명을 위한 실증분석의 토대를 마련하고자 한다.

둘째, 호텔 고객을 대상으로 실증연구를 실시하여 라이프스타일을 유형화하고 유형화된 군집이 호텔선택속성에 어떠한 차이가 있는지를 검증하고자 한다.

셋째, 실증분석 결과를 토대로 호텔 고객들의 행동에 직접적인 영향을 미치는 고객의 의사결정과정의 발전적인 전략을 수립하고자 한다.

따라서 본 연구는 선행연구와 문헌을 토대로 호텔 고객의 라이프스타일 유형에 따라 호텔선택속성에는 어떠한 차이가 있는지를 파악하여, 호텔기업의 경영성과를 올릴 수 있는 고객마케팅에 도움이 될 수 있는 시사점을 제공하는데 본 연구의 목적이 있다.

3. 연구의 범위와 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 기존의 문헌에 기초한 이론적 연구에서는 국내·외 논문, 서적, 정기간행물 및 국내외 연구기관의 보고서를 포함한 각종 자료를 이용하여 호텔 고객의 라이프스타일과 호텔선택속성에 대한 개념 및 영향 관계에 대해 살펴보고자 한다.

실증적 연구방법으로는 설문조사법을 통해 호텔 고객의 라이프스타일과 호텔선택속성에 대한 분석을 실시할 것이다. 설문조사는 제주도내 관광호텔 중 특급호텔을 이용하는 고객들을 대상으로 직접 기입하게 하는 대인면접방법을 사용하여 2013년 4월 13일부터 5월 6일까지 설문조사를 실시하였다. 수집된 자료 분석

은 SPSS 12.0을 이용하여 분석하였으며, 자료 분석에 활용한 분석방법들은 다음과 같다.

자료 분석에 사용된 분석방법들은 다음과 같다.

첫째, 호텔 이용 고객의 인구 통계적 특성과 호텔 이용특성을 분석하기 위해 빈도분석 및 기술 분석을 실시하였다.

둘째, 라이프스타일과 호텔선택속성에 대한 요인분석을 실시하였다. 또한 요인 분석을 통해 묶인 요인들의 신뢰도 분석을 실시하여 크론바하 알파 값을 제시하였다.

셋째, 인구 통계적 특성과 호텔 이용특성에 따른 호텔선택속성 차이분석을 위해 독립 t검정과 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

넷째, 라이프스타일에서 추출된 요인들을 다시 군집분석을 실시하여 라이프스타일 유형별로 호텔 이용객 세분시장으로 군집화 시킨 후 호텔선택속성에는 어떠한 차이가 있는지를 분석하기 위해 일원분산분석을 실시하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 연구범위를 시간적 범위와 공간적 범위 그리고 내용적 범위로 구분하였다.

연구의 시간적 범위는 2013년을 기준으로 하며, 공간적 범위는 조사대상 지역인 제주도내 전 지역을 대상으로 하며, 설문조사는 제주도내 4개 특급호텔을 이용한 관광객을 대상으로 하였다.

본 연구의 내용적 범위로는 본 연구의 문제제기 및 필요성을 중심으로 연구목적과 연구범위 및 방법을 제1장에서 제시하였다. 그리고 제2장은 연구배경의 핵심인 라이프스타일과 호텔선택속성에 대한 개념과 선행연구를 고찰한다.

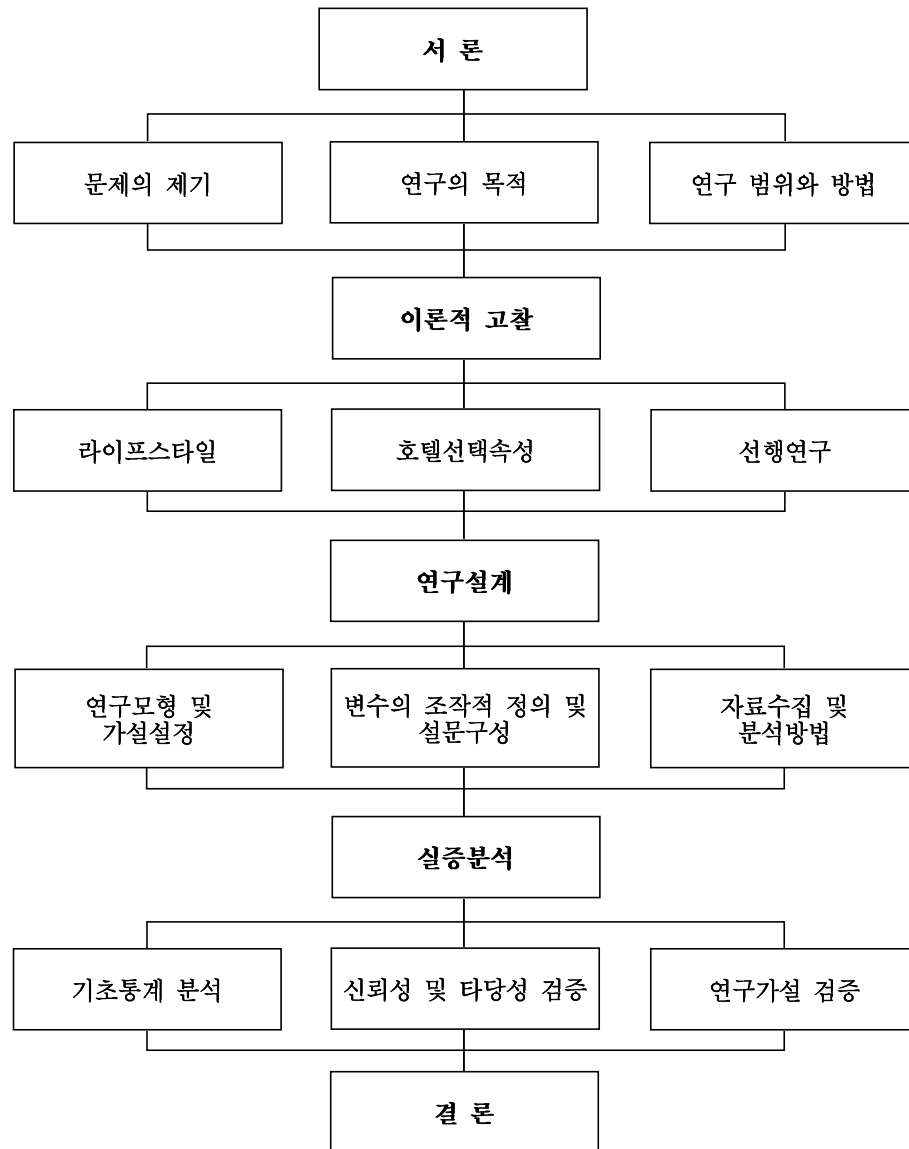
제3장은 조사 설계 및 분석방법을 이론적 배경과 연구모형을 제시하고, 표본선정 및 조작적 정의 설계를 실증분석 중심으로 제시한다.

제4장에서는 연구의 실증 분석으로 조사 설문지를 통한 연구가설 검증 및 통계분석 결과를 제시하였다.

제5장은 실증 분석결과를 바탕으로 본 연구를 요약하고 결론 및 연구 한계성 그리고 향후 연구방향을 제시하였다.

이상의 내용을 정리하면 [그림 1-1]과 같다.

[그림 I -1] 연구의 흐름도



Ⅱ. 이론적 고찰

1. 라이프스타일

1) 라이프스타일의 개념과 요소

(1) 라이프스타일의 개념

라이프스타일은 상당히 주관적이기 때문에 객관적인 요소에 의해 분석되는 통계적 분류가 절대적이지 않다. 다만 전체적인 사회적 트렌드를 이러한 방법에 의해 이해하는 것이 바람직하다고 여긴다. 따라서, 개인, 가족, 사회, 계층에 따른 비슷한 점을 도출하여 전체적인 분석을 통해 변화요인을 말할 수 있을 것이다. 현대인의 라이프스타일은 그들의 가치관이 변화하면서 집단적, 단계별, 사회별의 독특한 생활의 요소나 질에 연관되어 나타나며, 각 라이프스타일 유형의 결과는 현대인들의 생활유형과 생활패턴에 반영 된다⁴⁾.

라이프스타일은 고정불변의 것이 아니며 변화하는 시대상을 반영하고, 특히 현대인의 라이프스타일은 소비패턴의 질적인 고도화, 새로운 사회계층의 등장, 사회양극화의 심화, 노동시장의 변화, 여가문화의 변화, 생산·소비방식의 변화, 영역·기능 간 컨버전스의 확산 등의 급변하고 있는 시대상에 맞추어 점점 더 다양해지고 변화를 거듭하고 있다⁵⁾.

소비패턴에 있어서 과거의 양적으로 만족했던 소비욕구가 질적 만족으로 바뀌면서 소비의 다양화, 세분화, 고급화가 이루어졌다.

보보스(Bobos)⁶⁾, DINK(Double Income no kid)⁷⁾, SINK(Single Income no

4) 최효선·김주연·백승경(2008), 현대인의 라이프스타일을 고려한 호텔 비즈니스 공간디자인에 관한 연구, 한국공간디자인학회논문집, 3(3), 141-412 pp.139-148.

5) 김양희(2006), 라이프스타일에 따른 주유구에 대한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, p.9.

6) 부유층을 일컫는 부르주아(Bourgeois)와 중세 유럽시대에 등장한 자유인의 대명사인 보헤미안(Bohemian)의 두 글자를 따서 합성한 신조어로서 엘리트 집안의 라이프스타일을 말하며, 미국

kid)⁸⁾, OutTro⁹⁾ 등의 새로운 계층은 자신의 커리어를 높이려는 성향이 짙다. 전체적으로 노동구조가 유연화 되면서 고정적인 업무시간과 공간에 대한 개념이 모호해지게 되는데 이로 인해 가사와 노동의 영역 경계가 사라지게 되었다. 주 5일 근무제도는 일이 전부였던 이들에게 여가문화의 변화를 가져왔다. 디지털 혁명으로 인해 다양한 기능의 융합과 컨버전스의 생활문화가 대두되고 있다¹⁰⁾.

<표 II-1> 라이프스타일의 변화

	가치관의 변화	라이프스타일의 변화
새로운 사회계층의 등장	물리적→심리적 만족 휴식, 평온, 건강에 대한 관심 인간접촉 등을 존중	가족형태의 다양화 여성의 사회진출, 독신 커뮤니티 활동, 종교활동 증가
가치관의 다양화	일 중심→여가중심 수동→능동 관광→장기체험	여가활동의 다양화 이벤트, 축제 참여 증대 산책, 조깅, 요가 유행
노동구조의 변화	자아실현 일반화→개성화 노동력 부족	개성있는 직업선택 의식주의 개성화 여성의 취업확대
정보화 사회	관습→합리성 세계동향에 대한 현실감 다원적 가치관 유지	재택근무, 홈쇼핑, 홈뱅킹 주거 기능의 다양화 정보기기의 수요증가
국제화	자국→세계 다른 문화의 이해 다원적 가치관 유지	해외거주자, 외국인 거주자 증가 정보화 영역의 확대 외국문화 유입과 흡수
도시의 변화	공간에 대한 가치관 변화 시간과 공간의 균형 신·구세대간의 의식차이	복합 주거식 개발 입체적 다층주거의 정착 도시제도의 재평가

자료 : 정상혁(2007), 현대인의 라이프스타일 변화에 따른 새로운 가상주거 공간계획, 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위논문, p.17

의 저널리스트 Davice Brooks가 'Bobos-bobos in Paradise'에서 처음 사용하였다.

- 7) 여피족 이후 미국의 베이비 붐세대의 생활양식과 가치관을 대변하는 용어로서 의도적으로 자녀를 두지 않는 맞벌이 부부로 넓고 깊은 사회적 관심과 국제 감각을 가지고 있고 상대방의 자유와 자립을 존중하며, 일하는 삶에서 보람을 찾고자 한다.
- 8) 남편이 가장으로서 생계를 책임지고 아내는 가정에서 가사를 돌보는 전통적인 가정형태를 유지하면서도 자녀는 가지지 않는 부류의 사람들을 말한다.
- 9) 주 5일제가 본격화되고 웰빙 인식이 확산되면서 주말뿐만 아니라 주중에 퇴근 후 여가시간을 활용하여 야외에서 레포츠, 댄스, 헬스 등의 취미생활을 즐기는 도시인들을 지칭한다. 야외(Outdoor)와 도시(Metro) 합성어이다.
- 10) 최효선·김주연·백승경(2008), 현대인의 라이프스타일을 고려한 호텔 비즈니스 공간디자인에 관한 연구, 한국공간디자인학회논문집, 3(3), pp141-412 pp.139-148.

라이프스타일 개념을 연구자별로 살펴보면 Lazer는 라이프스타일이란 사회 전체 또는 사회의 한부분의 구성원들을 공통적으로 갖고 있는 타인과 구별되는 특징적인 생활양식을 의미한다고 하였다. 이는 개인이나 집단의 통합양식, 즉 독창성, 창의성, 가치관, 목표의 지향성을 의미하고, 각 개의 기호 및 선호와 이에 상응하는 선택을 통해 스스로의 생활을 능동적, 주체적으로 형성하려는 행동이 내포되어 있음을 제시하였다¹¹⁾.

라이프스타일은 개인의 동기, 사전학습, 사회계층, 인구 통계적 특성 등 여러 가지의 함수이며 개성과 가치를 반영하는 것으로 살아가는 방식을 말한다. 라이프스타일은 사회학에서 최초로 사용되기 시작하였는데, 생활의 유형, 양식 또는 방법이라는 의미지만, 단순히 생활양식을 말하는 것이 아니라 행동과 의식을 결합한 생활양식이며 종합적 상징으로서 사람들이 살아가는 방식, 또는 특정사회, 특정집단, 개인이 지니고 있는 독특한 생활양식이라 하였다. 또한 소비자 행동의 관점에서 사람들의 생활양식이나 시간, 돈과 같은 재화를 소비하는 방식으로서 문화, 사회, 계급, 준거집단 및 가족 등의 영향을 받으면서 학습된 여러 가지 결과라고 정의하였다¹²⁾. 라이프스타일 유형의 특징과 연구 통계적 특성을 결합하여 소비자를 세분시장으로 나누고 이에 맞는 마케팅믹스를 개발함으로써 효과적인 마케팅을 실시할 수 있다고 하였다¹³⁾.

라이프스타일에 대한 개념적 정의는 학자들에 따라 다르게 나타나고 있지만 공통된 특징은 한 개인이 살아가는 방식이라고 할 수 있으며, 개인이 살아가면서 사회적 상호작용을 통하여 형성된 개인 고유의 내재적 특성의 함수이기 때문에 상품구매 및 소비, 매체 이용행위 등에 있어서 유사한 특징을 가질 수 있다. 즉, 다양한 소비자 행동에 있어서 라이프스타일 유형의 요인을 분석하고 관심분야를 파악하는 것은 소비자에게 적합한 호텔서비스를 제공할 수 있는 마케팅 전략의 한 부분이 될 수 있을 것이다¹⁴⁾.

11) 최영락(1997), 국산 승용차 소비자의 라이프스타일에 관한 연구 : AIO기법을 중심으로. 경희대학교 대학원. 석사학위논문.

12) 윤성호(2002), 라이프스타일 유형에 따른 패밀리 레스토랑 선택속성에 관한 연구. 동아대학교 대학원. 석사학위논문.

13) 채서일(1992), 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. 소비자학연구, Vol.3.

14) 김승연(2002), 라이프스타일에 따른 외식소비행동의 관한 연구 : 20-30대를 중심으로. 중앙대학교 대학원. 석사학위논문.

(2) 라이프스타일의 구성요소

라이프스타일의 연구에 있어서 라이프스타일의 본질을 정확하게 이해하는 것이 올바른 라이프스타일 분석의 전제조건이 된다. 1960년대 중반 이후부터 1970년대 초반에 들어서면서 경제주체로서의 소비자의 인간적 특성이 그들의 소비행동을 이해하려는데 이용된 접근방법으로 라이프스타일 접근방법, 사이코그래픽 접근방법 또는 활동 및 태도 조사방법이 이용 되었다. 이들 접근방법은 기존의 인구통계학적 기법이 갖는 장점에 심리 묘사적 특성차원의 연구를 심도 있게 결합한 것으로서 일상의 감정과 태도, 의견과 같은 인간의 다면성을 행동적으로 연계시켜 다루고 있다. 그리고 라이프스타일의 유형이나 변화를 분석하고 파악하는데 일반적으로 지금까지 조사된 라이프스타일 분석방법을 살펴보면 일차적으로 거시적 분석 방법과 미시적 분석 방법으로 분류하고 있다.

거시적 분석 방법은 국가사회전체 또는 지역사회의 생활수준, 환경의 상태나 정성적 특징을 기술, 분석, 예측하는 것으로서 사회지표분석, 생활의 질에 대한 지표분석, 인구 통계적 요인에 의한 추세분석 등이 포함된다.

<표 II-2> 라이프스타일 분석 방법의 분류

구 분	객관적 자료에 의한 분석방법	주관적 자료에 의한 분석 방법
거시적 수준	①사회 지표분석 ②“생활의 질” 자료분석 ③인구통계적 요소의 추세분석	①사회심리와 소비수요 분석 ②사회적 경향과 모니터 분석 ③사회동향 예측분석
미시적 수준	④인구통계적 및 사회경제적 요인에 의한 세분화 분석 ⑤생활재 보유 및 사용패턴의 분석	④사이코그래픽 분석 ⑤AIO분석 방법 ⑥생활시스템법

자료: 박시범(1993), “라이프스타일에 따른 레저 활동 유형에 관한 실증적 연구”, 세종대학교 대학원 박사학위논문. p.15

미시적 분석방법은 소비자의 라이프스타일을 계량적으로 분석, 파악하려는 것으로 라이프스타일 변수에 따라 소비자를 특정 라이프스타일군으로 세분화함으로써 표적시장의 선정과 군집화 및 표적시장의 욕구, 기대 등 여러 특징에 부합

하는 소구, 침투, 개발활동의 전개 등이 가능하도록 해준다. 이것을 표로 나타내면 <표 II-3>과 같다.

라이프스타일의 본질은 생활의 구조적인 측면인 생활의식, 생활행동, 가치관, 태도 등의 종합체라고 했다. 생활재의 구매소유, 이용패턴, 가계지출의 배분, 생활시간의 배분패턴, 생활공간의 배분패턴 등의 분석을 통하여 라이프스타일을 파악할 수 있다고 했다. 특정개인으로부터 사회전체에 이르기까지 여러 계층에 걸쳐 조사, 분석할 수 있다. 상호목적과 분석대상에 따라 개인, 가족, 사회, 집단, 계층 및 지역별로 라이프스타일을 밝혀낼 수 있다¹⁵⁾.

생활자들의 라이프스타일은 결코 단일한 것도 아니고 그렇다고 무한대로 다양한 것은 아니다. 그렇다면 라이프스타일의 프로필을 유사한 것과 상이한 것으로 분류하여 몇 개의 유형으로 나눌 수 있다. 이렇게 해서 얻어진 라이프스타일 세분화는 마케팅 전략수립에 더 유효하게 이용될 수 있다.

일반적으로 라이프스타일을 구성하는 변수들은 첫째, 인간이 소비자로서 소비하는 제품 및 서비스, 둘째, 소비자의 활동, 관심, 의견, 셋째, 소비자의 개성 및 자아개념, 넷째, 특정제품에 대한 태도, 다섯째, 가치관계 등으로 매우 다양하고 또한 광범위 하다¹⁶⁾.

지금까지 라이프스타일 조사방법에 있어서 널리 사용되던 방법 중 하나는 인구 통계적 분석을 이용한 분석방법이었다. 인구 통계적 접근방법은 인간을 소비행동의 주체로 보고 이들이 갖는 특성 즉 연령, 성별, 소득, 교육수준, 직업, 가족 규모, 배우자의 유무 외에도 기타 생활공간과 관련된 변수들을 이용하여 소비자의 계층과 계량적 특성을 측정한다. 인구통계적 방법의 장점은 조사지표의 계량화 및 대규모 조사가 용이하다는 점과 분석결과의 타당성이나 신뢰도가 다른 기법에 비해 비교적 높다는 점을 들 수 있다. 그러나 인구 통계적 방법은 동일한 인구 통계적 특성을 갖는 소비자가 상이한 소비행동을 하는 경우 이를 설명할 수 없다는 제약이 따르며 마케팅 전략개발과 이를 수행하는데 있어 보다 유용한 정보를 제공하는 조사대상자의 선호도나 개성, 구매동기, 태도와 같은 정성적 차

15) 김정은(2002), 라이프스타일 유형에 따른 예술상품 소비행태에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원. 석사학위논문.

16) 박종찬(2011), 라이프스타일유형에 따른 해양관광지 선택행동에 관한연구. 호텔관광연구, Vol.43.

원의 정보를 제공할 수 없다는 한계를 가지고 있다.

이러한 시도의 하나로 Koponen은 소비자 행동을 측정하기 위하여 Personality 측정질문서를 사용하였으며, 임상심리학적인 개념과 방법을 마케팅에 적용하여 소비자의 동기를 측정하였다.

Plummer는 라이프스타일 분석에 포함되는 전형적인 변수들을 <표 II-3>과 같이 설명하고 있다.

- 첫째, 어떻게 시간을 보내는가의 측면에서 활동
- 둘째, 환경 속에서 무엇에 중요성을 부여하는가의 측면에서 관심
- 셋째, 자신과 주위세계에 대한 견해의 측면에서 의견
- 넷째, 기타 인구 통계적 변수

<표 II-3> 라이프스타일 구성요소

활 동	관 심	의 견	인구통계
작업, 일 취미 사회적 활동 휴가 클럽활동 지역사회활동 쇼핑 스포츠, 레저	가족 집 직업 사회(지역사회) 레크레이션 패션(유행) 음식 매체(매스컴) 성취	자신 사회적문제 정치 사업 경제 교육 제품 미래 문화	연령 성별 직업 소득 교육수준 가족규모 주거지 지리 도시규모 생활주기단계

자료: Joseph T. Plummer(1974), The Concept and Application of Life Style Segmentation, *Journal of Marketing* Vol. 38, Jan: 34.

2) 라이프스타일 분류체계와 유형별 특징

(1) VALS 분류체계

VALS(Values and Lifestyles)는 A.I.O(Activity, Interest, Opinion)의 목록을 활용한 가치체계 분석기법이다. 이는 SRI International 조사연구소(SRI)에서 미국 소비자들의 문화적 가치가 어떻게 변화하고 있는지 정기적으로 추적하기 위해 개발한 프로그램으로서 소비자의 가치관과 라이프스타일에 따라 세분시장을 나누고 각 세분시장의 변화를 추적 조사한다.

시장세분화에서 군집을 나누는 것만큼이나 중요한 것이 구분된 집단들 간의 차이를 체계적으로 이해하는 것이다. SRI의 Mitchell(1983)에 의해 개발된 VALS-I(ValueAnd LifestyleI) 프로파일에 의하면 규명된 9가지 라이프스타일 집단은 Maslo의 욕구단계설과 유사한 관점에서 3개의 유형으로 구조화되었다. 즉 개인이 생존하는데 필요한 기본적 욕구와 사회적 존재로서 살아가는데 필요한 사회적 욕구, 그리고 자신의 고유한 가치를 실현하고 실존적인 성숙을 지향하는 자기실현 의욕구이다. 이와 같은 기준을 축으로 하여 전체 9개 군집을 ‘필요충동적 소비자’(생리적 및 안전의 욕구를 추구), ‘외부지향적 소비자’(소속 및 존경의 욕구를 추구), ‘내부지향적소비자’(자아실현의 욕구를 추구)로 구분하였다. 그러나 VALS-I은 전체 소비자를 3개의 세분시장으로 구분한 결과, 각 세분시장이 너무 광범위하고 일반적이라는 문제점이 지적되었고, 특히 외부지향형에 속하는 소비자가 너무 많아(67%) 표적 세분시장 선정 등 마케팅 전략에 유용한 정보를 제공하지 못한다는 비판이 제기되었다¹⁷⁾.

이런 점을 개선하기 위해 1988년에 VALS-II가 개발되었으며, VALS-II에서는 43개의 라이프스타일 문항에 응답한 2,500명의 소비자를 대상으로 8개 집단으로 군집화한 후에 이를 다시 두 개의 차원을 중심으로 구조화하였다.

수직차원은 자원과 혁신으로 소득, 교육, 자신감, 건강, 구매욕, 지적능력 및 에너지 수준 등 경제적, 사회적, 심리적 요소를 의미한다. 수평차원은 개인의 일차

17) 김은주(2010), 미혼 직장 여성 소비자의 라이프스타일과 소비행동에 대한 연구, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.

적 동기를 나타내는데, 이는 행동을 이루는 에너지가 무엇을 향하고 있는가를 나타내며 세 가지 상이한 유형으로 나뉜다.

첫째, 이상지향적 소비자는 세상은 어떠하며 혹은 어떻게 되어야 하는지에 대한 자기 스스로의 관점을 중심으로 통한다.

둘째, 성취지향적 소비자는 다른 사람들이 자신을 어떻게 보는가에 관심이 많고 자신이 외부적으로 드러나는 모습을 의식한다.

셋째, 자기표현지향적 소비자들은 사회적 혹은 신체적 활동에 대한 관심과 열망이 높으며 다양성 추구 원리에 의해 움직인다.

이렇게 자원과 자아 지향성이라는 두 개의 축을 기준으로 할 때, 미국 소비자의 8개의 집단에는 실현형, 만족형, 확신형, 성취형, 노력형, 체험형, 실행형, 분투형로써 라이프스타일 유형은 구조화된다.

(2) 라이프스타일 유형별 특징

VALS-I은 생활특성과 가치관을 중심으로 소비자집단을 구분하는 유용한 틀을 제공하였지만, 마케팅 실무에서는 적용하기가 너무 일반적이어서, 실용적인 변수 개발이 필요하게 되었다. 이에 따라 SRI에서 구체적인 집단 특성을 나타낼 수 있는 VALS-II가 개발되어 나왔다. 제시된 VALS-II는 8개의 소비자 집단을 보유자원과 인생관을 기준으로 표시한 것으로서 세로축에는 소비자가 가지고 있는 자원(소득, 교육수준, 자신감 등)과 혁신을 나타내고 있으며, 가로축은 소비자가 세상을 바라보는 세 가지 의사결정 방식인 일차적 동기를 나타내고 있다.

① 이상지향적 소비자

이상지향적 소비자는 세상을 보는 관점이 자신의 견해에 의해서 행동되며 자원의 수량에 따라 만족형과 확신형으로 분류된다. 만족형은 성숙하며, 만족되고, 편안하고, 사려 깊은 사람들이다. 교육수준이 높고 전문가들로서 책임의식이 강하다. 의사결정과정에서 정보를 적극적으로 추구한다. 또한, 새로운 철학이나 사회변화에 잘 적응하며, 건강, 가정, 그리고 교육을 중요시하고 여행을 좋아하고, 높은 소득수준을 지니며, 기능성과 가치성을 추구하는 신중하고 실용적인 사람들

이다.

확신형은 가족, 교회, 지역사회, 국가의 기본규범을 존중하는 소비자들이며 보수적이고 전통적인 사람들이다. 이들은 합리적인 윤리관을 가지고 있으며, 가정, 지역사회, 사회적, 종교적 집단에 형성된 일상적인 것들을 수용하고 따른다. 친숙한 제품이나 기존의 상표, 그리고 자기나라의 상품을 선호하는 경향이 있다.

② 성취지향적 소비자

성취지향적 소비자는 타인의 의견에 따라 행동하며, 성취동기에 의해 활동한다. 자원의 많고 적음에 따라 성취형과 노력형으로 구분된다.

성취형은 성취추구에 열망이 있으며, 목표지향적인 라이프스타일을 가지고 있다. 직업과 가족에 대한 깊은 관심을 보이고, 전통적인 것을 지향하고 정치적으로 보수적이며 권위를 존중한다. 만족을 추구하는 일 지향적인 소비자들로서 자신의 성공을 동료들에게 과시할 수 있는 고급제품과 서비스를 구매하고 선호한다.

노력형은 유행에 민감하고 재미를 추구한다. 성취형은 다른 사람의 견해와 동의 여부에 신경을 많이 쓴다. 이들은 물질적으로 풍요로운 계층의 구매를 모방하여 좋은 제품을 선호한다. 경제적, 사회적, 심리적으로 성취형 보다는 적은 자원을 가지고 있어 제품을 구매하는데 스타일이 중요하다고 생각하는 경향이 있다.

③ 자기표현지향적 소비자

자기표현지향적 소비자는 활동적이며 삶의 다양성을 추구하기 위해 행동하며 자원의 많고 적음에 따라 체험형과 실행형으로 구분된다.

체험형은 가장 젊은 계층으로 부와 권력을 얻기 위해 노력을 많이 한다. 열정적이고 위험성이 높은 것에 흥미를 추구하기 때문에 육체적 운동이나 레크레이션 등 사회적 활동에 많은 노력을 투입한다. 이들은 욕심이 많은 소비자로 패션, 오락 지출이 많고 신제품을 구매하는 경향이 있다.

실행형은 집을 짓고 차를 수리하는 등의 일상적인 것에 자신을 표현하는 사람들이다. 외부세계에 별 관심이 없고 가정과 직장, 그리고 육체적 여가에 관심을 두며 자급자족에 가치를 부여하는 소비자 집단이다. 이들은 실용적이거나, 기능

적인 제품에 관심을 가지고 있으며 화려함보다는 가치를 더 크게 생각하므로 기본 제품을 구입하는 경향이 있다.

④ 실현형과 분투형

실현형은 8개 집단 중 자아존중감이 가장 강하고, 성공적이며, 자신감을 가진 가장 능력있는 사람들이다. 이들은 풍부한 자원이 있기 때문에 광범위한 분야에 걸쳐 관심이 많고, 변화를 항상 수용한다. 보다 새롭고 뛰어나며 세련된 제품을 구매하는 경향이 있다.

분투형은 가장 나이든 계층으로 위의 7개 집단 소비자들보다 소득이 매우 낮으며, 그들의 삶은 안전과 무사함에 초점이 맞춰져 있고 관심 분야는 매우 제한적이고 브랜드 충성도가 매우 강한편이고 좋아하는 상표를 할인된 가격에 구입하는 것을 좋아한다.

이처럼 라이프스타일에 대한 미시적 접근법은 여러 가지 방법으로 나뉘는데 이들 분석법들의 라이프스타일 측정문항들을 보면 겉으로 드러나는 행동 측면에서 점차 행동의 원인이 되는 심리적 특징을 포괄하는 쪽으로 발전되었음을 알 수 있다. 또한 VALS는 여러 집단의 소비자가 개인을 명확히 묘사했다는 큰 장점이 있지만, VALS에 의한 소비자분류는 소비자의 인구통계학적요소와 상당히 일치한다는 점에서 한계를 나타내고 있다.

(3) 소비 라이프스타일

현재 호텔의 고객의 수는 무척 많으며 널리 분산되어 있고 고객의 성향과 가치도 다르다. 고객 개개인의 욕구차이를 전혀 무시하고 오직 하나의 마케팅 전략을 가지고 시장을 공략하는 것 또한 매우 위험한 일이다. 고객들이 욕구가 다양해짐에 따라 소비자의 욕구를 충족시켜야 한다는 마케팅 철학이 대두되면서 시장세분화는 마케팅 전략의 필수적인 요소로 잡고 있다. 그러므로 소비성향에 따른 군집유형에 대해서 살펴보는 것은 호텔마케팅 전략에 있어서 큰 의의를 지닌다고 할 수 있을 것이다.

소비란 “자신의 욕망과 필요를 충족시키는 가장 근본적인 경제활동이며 자신이 가지고 있는 가치 있는 것을 상품과 교환하는 거래행위”라고 정의했다. 소비자는 상품과 자신 사이에 만들어지는 기호나 관계, 즉 사회적으로 일정한 가치를 인정 받고 있는 특정 상품의 이미지 또는 시대의 트렌드와 정신 등을 구입한다고 하였다¹⁸⁾.

이처럼 사람들의 소비에 대한 활동은 소비성향과 소비 트렌드로 나타나지만 소비성향은 소비성질의 경향으로 소비자를 주체로 하며 소비 트렌드는 소비의 흐름이나 방향, 유행의 스타일을 말하므로 소비 자체의 현상이라 할 수 있다. 그래서 소비성향은 사회와 환경을 반영한 소비 라이프스타일로써 시대 흐름에 맞는 소비 트렌드를 만들어낸다고 할 수 있다¹⁹⁾.

소비성향은 사회의 변화와 트렌드에 따라 새로운 소비성향이 추가 발생하거나 해석을 달리할 순 있어도 기본적인 소비성향은 존재한다고 했다. 이처럼 소비성향은 소비 성질의 경향을 나타내지만 소비트렌드는 소비의 흐름이나 방향, 유행의 스타일을 말한다. 특히 소비성향은 개개인의 소비행동의 특성을 결정짓는 요인이 될 수 있는데, 소비성향을 제품을 구매하고 사용하며 그것에 대해 어떻게 생각하고 느낌이 어떠한지를 포함하는 개념으로 정의하면서, 소비의 구조적 특성을 기초로 인간 상호관계측면에서의 소비성향의 체계를 제시하였다²⁰⁾. 즉, 소비성향은 제품을 구매하고 사용하며 그것에 대하여 어떻게 생각하는지 그리고 이에 대한 느낌이 어떠한지를 포함하는 개념으로 보았다. 또한, 소비성향은 사람들이 자신의 욕구를 충족시키는 가장 기본적인 경제활동이라고 했으며, 이렇게 소비성향은 대체로 소비활동에 있어서의 행위적, 심리적 경향으로 정의된다. 그리고 소비성향을 소비자의 구매동기 및 사용방법과 사용 후 처분방법 등 전반적인 소비활동을 지배하는 심리 및 행동상의 일정한 경향이라고 정의했다²¹⁾.

이채은²²⁾은 여행객이 가지고 있는 각기 다른 소비성향은 선택속성에 유의하게

18) 김영신·강이주·이희숙·정순희(2000), 『소비자 의사결정』, 교문사.

19) 김태희·이승하·박홍현(2006), 외식소비성향에 따른 소비자 유형 분석, 관광연구저널 제20권 3호, pp.313-323.

20) 이광옥(2008), 외식소비자의 개인가치 성향이 브랜드에 따른 소비자행동의 관계, 건국대학교 대학원 박사학위논문.

21) 우찬복(2008), 소비자의 가치체계에 따른 외식소비에 관한연구. 『관광연구저널』 22(2), pp.159-172

22) 이채은(2009), 해외여행 관광객의 소비성향이 여행 상품속성 선택에 미치는 영향 관광연구,

영향을 미친다는 것을 확인하였는데, 이처럼 고객은 똑같은 소비에 대한 성향을 보이는 것이 아니라 고객의 개성이 뚜렷하고, 그들의 취향이 있듯이 고객 소비성향도 유사한 그룹이 있는 반면, 다른 성향을 보이는 고객들이 있다고 하였다. 그러므로 호텔 고객들의 소비성향을 파악하는 것은 호텔기업에 있어서 고객 마케팅의 중요한 시사점을 제시해 줄 수 있을 것이다.

한 나라의 실질소비수요와 실질저축을 결정하는 주요 요인은 단기인 경우에는 실질국민소득이라고 하였다. 실질국민소득의 크기와 실질국민소득 아래에서 결정되는 실질소비 수요 또는 실질저축과의 관계를 ‘소비성향’ 또는 ‘저축성향’이라고 한다. 소비성향을 분류하는 데에 일정한 기준이 있지 않고 연구목적에 따라 소비성향이 여러 가지로 분류되지만 소비성향이 소비자 특성의 영향을 많이 받으며 소비자의 소비성향이 구매행동에 영향을 미친다²³⁾.

소비성향에 대하여 김동호²⁴⁾는 소비자의 구매동기 및 사용방법과 사용 후 처분방법 등 전반적인 소비활동을 지배하는 심리 및 행동상의 일정한 경향이라고 정의하면서, 6개의 하위요인을 제시하고 있는데 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 즐거움을 추구하는 향유성이 있다고 하였다. 그리고 소비성향에는 개인의 소비를 중시하는 것과 인간관계를 중시하는 것, 소비 자체를 목적으로 하는 것과 차후수단으로 소비하는 것을 포함한다. 이에 기존의 연구들과 국내 기업들의 연구보고서를 참고로 소비성향을 다섯 가지 유형별로 구분하여 살펴보면 다음과 같다.

① 자기과시성향

자기과시 성향은 신흥부유층에서 나타나는 것으로 이들이 명품을 소비하는 이유는 자신의 신분을 과시하고 다른 계층과 자신을 구별하기 위해서다. 이것은 구

20(2) pp.125-146.

23) 정유립(2010), 20-30대 여성의 핸드백 구매행동에 관한 연구. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.

24) 김동호(1996), 소비성향 측정도구의 개발연구 : 서울시 여성의 소비성향 측정과 분석. 재인용.

매력 있는 소비자들이 사치품을 소비함으로써 그렇지 못한 소비 집단과 구분되
고자 하는 것이 유한계급의 사치문화를 설명하는 베블렌 효과와 일치한다.

이러한 과시적 효과, 혹은 베블렌 효과는 고가품을 구입할 수 있는 구매력을
갖춘 상류층 소비자들의 고가품 소비를 자극하는 소비니즈를 나타내며, 이것은
특정 브랜드나 제품이 부와 권력을 상징한다는 사회 구성원간의 눈에 보이지 않
은 합의를 전제로 한다²⁵⁾. 또한 과시성 효과는 준거집단의 영향에 민감하게 반응
하는 소비자일수록 고급 브랜드를 선호하는 경향이 있다. 즉 자신이 속한 상류계
급의 준거집단 멤버들이 가지는 가치와 라이프스타일을 공유하고자 하는 욕구가
강할수록 공개적으로 소비되어지는 상품에 있어 계층을 표현하는 과시적 성격이
높은 물건을 선택하게 되는 것이다. 자기과시성향을 가지고 있는 사람들은 사치
품의 소비를 통하여 자신의 사회적 지위를 나타내고자 고가의 사치품을 사용하
는 소비자군 이다. 일반적으로 고급 브랜드를 애용하는 사람들의 경우 준거집단
의 영향에 민감하게 반응하며 과시적 성향이 높은 것으로 알려져 있다.²⁶⁾

과시적 소비성향은 물질주의의 특성과 유사한 점이 있다. 소비문화에 있어 물
질주의란, 물질적 소유에 집착하여 세속적인 소유 정도를 성공과 지위를 정의하
는 성향을 의미한다. 물질주의는 현대 소비사회에서 지배적인 소비동기 중 하나
이다. 물질주의적인 소비자는 고가격이며 희소성이 높은 사치 브랜드의 제품을
소유하고자 하며, 나아가 과시적 소비성향이 강한 소비자는 고급품의 소유뿐 아
니라 소유를 공개적으로 나타냄으로써 다른 사람으로부터 선망과 찬양의 대상이
되고자하는 욕구가 크다²⁷⁾. “계층의 권력과 지위가 사치스러운 상품과 서비스를
소비함으로써 자신의 부를 상징 한다”는 상류층 소비자에 대한 이론을 정립한
베블렌을 따라 이들을 ‘베블레니언’ 이라고 부른다. 과시적 소비자는 제품의 가
격이 품질을 대변한다고 여기기 때문에 높은 가격을 어느 정도의 명성을 제시하
는 긍정적인 지표로 여긴다. 즉 사용하는 물건의 값이 비쌀수록 남들에게 보이는
자신의 경제적 지위나 권력이 더욱 높아진다고 생각하는 것이다. 따라서 베블레

25) 박정화(2009), 경제적 지위와 화폐태도에 따른 소비성향 및 여행상품 선택속성의 차이에 관한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문.

26) 김난도(2007), 「사치의 나라 럭셔리 코리아」 미래의 창.

27) 박은아(1994), 자기 존중감, 사회적 인정욕구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비. 고려대학
교 석사학위논문.

니언의 주된 목적이 타인에게 인상을 남기는 것이기 때문에 가격에 대해 대단한 중요성을 부여 한다²⁸⁾.

한국 소비자 보호원에 따르면 일반적으로 국내 소비자들은 과시형 추구성향이 강한 것으로 나타났다. 이들 베블레니언은 20대, 고학력, 고소득, 기혼보다는 미혼, 전문/기술직을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이들은 유명 브랜드를 선호하고 품위나 디자인을 중요시하는 것으로 나타났다.

과시소비성향이 20-30세 집단에서 가장 높게 나타났고, 과시소비성향은 자아개념, 물질주의 성향, 소비자 의식, 소득 적정감, 상대적비교감과 준거집단 영향력에 따라 유의한 차이를 보였다. 그리고 의복의 과시적 소비행동은 연령이 낮을수록, 미혼일수록, 교육수준이 높을수록, 보상적 구매를 자주할수록 의복 등으로 자신을 드러낼 수 있는 과시적 소비행동을 자주 하는 것으로 파악하였다²⁹⁾.

이상과 같이 과시적 소비성향은 개인의 심리적인 성향과 사회, 문화적 환경의 복합적인 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서 과시적 소비성향은 개인의 가치, 태도, 신념 및 외부의 사회문화적 환경의 영향을 받는 라이프스타일과 관련이 있다고 할 수 있다. 즉 라이프스타일에 따른 소비자 집단별 과시소비성향은 브랜드 지향요인, 타인인정 지향요인에서 유의한 차이가 나타났다³⁰⁾.

② 개성추구성향

인간은 자신과 다른 사람들과의 동질성과 이질성에 대한 욕구가 있으며, 적적할 수준의 동질성이나 이질성을 느낄 때에 최고의 정서 상태에 다다르게 된다. 고가품의 소비동기 중 하나인 개성추구 성향의 소비자들은 제품의 선택과 구매가 상품의 독특성에 크게 좌우되는 유형의 소비자들로 독특하거나 남들이 갖지 않은 물건이라면 값이 비싸더라도 구입하는 경향이 있다. 개인의 독특성을 추구하는 가치는 희귀한 물건에 대한 집착 뿐 아니라 소비자의 혁신성, 쇼핑장소의 선택, 서비스와 밀접한 관련이 있다. 이러한 성향이 강한 소비자일수록 신상품을

28) 박정화(2009), 경제적 지위와 화폐태도에 따른 소비성향 및 여행상품 선택속성의 차이에 관한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문.

29) 이민경(1997), 아노미와 의복의 과시적 소비행동에 관한 연구. 상명대학교대학원 박사학위논문.

30) 이승희(2000), 라이프스타일에 따른 과시소비성향 및 의류쇼핑동기에 관한 연구. 「복식문화연구」 8(6): 842~852

빨리 구입하여 대중에게 영향을 주는 패션 리더의 역할을 하며, 쇼핑장소를 선택함에 있어서도 대중적이고 보편화된 대형 매장보다는 작고 많은 사람들에게 알려지지 않은 소규모 전문점을 선호한다. 이러한 소비자들에게는 상품과 서비스에 대한 맞춤전략이 큰 호소력을 가진다³¹⁾.

개성추구 성향을 가진 소비자들은 개인 취향과 정체성을 중시하며 독특한 소비생활로 자아를 표출하려 한다. 알려진 제품 공급의 제한이 브랜드에 대한 소비자들의 가치와 선호도를 강화시켰음을 보여주며 사람들이 그 제품을 독특하게 여기고, 인기가 있으며 값비싸다고 여긴다면 제품의 부족한 상태는 수요에 더 큰 영향을 미친다고 언급 한다³²⁾.

고가품의 경우 희소성은 구매를 유도하는 중요한 상품 특성이다. 드물거나 희귀한 물건일수록 명성과 관심의 대상이 되는 것은 당연한 것이다. 마찬가지로 제한적으로 생산되고 공급되는 상품일수록 소비자들이 느끼는 가치와 선호도가 높아질 것이다. 일반 소비자들의 구매력이 증대됨으로써 이전의 고가 사치품들이 대중화되어 명품으로서의 가치하락이 나타나고 있는데, 사치품 마케터들은 이를 방지하기 위해 프레스티지 가격을 적용시킴으로서 소수의 소비자만을 대상으로 하는 브랜드 포지셔닝 전략을 피하기도 한다. 상품의 가격이 높으면 일반 소비자들은 구매하기가 어려워지고 따라서 그 상품을 구매하고 소비한다는 것이 지위와 부의 상징으로 인식되어지는 것이다. 즉 고가 사치품의 배타성이 구매 능력이 있는 소비자들로 하여금 희소성의 욕구를 충족시키도록 하는 것이다. 높은 가격과 희소성이라는 고가 브랜드와 상품의 특성이 소비자들의 구매 욕구를 유발하는 것이다.

개성에 관한 선행연구들을 살펴보면, 비직업 여성보다 직업여성일수록, 교육수준이 높을수록 그리고 기혼여성보다 미혼여성이 더 개성을 중시한다고 하였다. 또한 핵가족 구성원일수록 개성을 중시하고, 집단지향적인 대가족 구성원일수록 동조경향이 높다고 하였다. 개성은 환경 변인과 관련이 높은 것으로 나타나 연령이 낮고, 미혼 여성일수록 학력이 높고 직업 가지고 있으며, 도시에서 성장한 사

31) 박정화(2009), 경제적 지위와 화폐태도에 따른 소비성향 및 여행상품 선택속성의 차이에 관한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문.

32) 김경자(2003), 대학생들의 화폐태도와 개인재무관리실태. 소비문화연구.

람일수록 개성을 중시하는 것으로 밝혀졌다³³⁾.

개성추구성향이 강한 고가품 소비자들의 구매동기 중 하나는 유행선도력을 갖는 것이다. 유행선도력이란 유행과정에 있어서 혁신적 상품의 수용력이나 대중을 설득 시키는 역할을 하게 하는 힘이라 정의되며, 이러한 특성을 강하게 가진 소비자를 유행선도자라 한다³⁴⁾. 유행선도력을 혁신성과 의견선도력의 중복을 그 사회의 가치관과 관련지어 설명할 수 있다고 하였다. 유행선도력이 강한 소비자들은 다른 소비자들보다 먼저 상품을 구매하는 얼리어답터들 이기도 하다. 얼리어답터란 제품수용주기에서 초기에 제품을 구매하는 소비자군을 의미한다. 이들은 특정 제품군을 파고드는 마니아와는 달리 e토이, PDA, 노트북, 모형장난감, 가전기기 등 다양한 영역을 넘나들며 물건을 구입하고, 남들보다 신제품을 먼저 써본다는 경험에 만족하는 소비자들로서 인터넷을 통해 신제품의 출시확인과 같은 정보를 공유하고 이들이 게시판에 올린 사용 후기는 구전을 타고 네티즌들에게 급속히 전파됨으로써 소비시장에 무시할 수 없는 영향을 미치고 있다고 하였다³⁵⁾.

유행과 개성이 마케팅에서 중요시되는 의류분야에서 유행 선도력에 대한 연구는 활발히 이루어지고 있다. 개인이 가진 유행 선도력의 차이에 따라 집단을 세분화할 수 있는데, 유행혁신자는 지속적으로 새로운 스타일을 추구함으로써 자신을 유행추종자들과 구분하려는 특성을 지니며, 이들의 시각적 전시효과는 유행혁신에 대한 인지를 유발하고 사회적 위험부담을 감소시켜 후기 채택자에게 구매의 정당성을 제공하는 역할을 한다. 유행의견 선도자는 새로운 유행스타일에 대한 정보나 의견을 전달함으로써 유행추종과 그 스타일을 채택하는데 인적 영향력을 발휘하는 사람들이다. 특히 의복은 상징적인 제품이며, 사회적 위험부담이 크기 때문에 채택에 있어 인적 정보원에 의존 하는 경향이 강하다. 그러므로 유행의견 선도자는 유행정보와 충고를 유포시킴과 동시에 높은 판매 잠재성을 가진다는 점에서 마케터에게 중요한 의미를 갖는다. 혁신적 전달자는 새로운 상품의 초기구매자인 동시에 상품정보의 인적 전달자로서 유행혁신자와 유행의견 선

33) 전수영(2005), 버버리 패션명품 소비자의 동조성과 개성에 관한 연구. 복식 55(3):136-149

34) 배정주(1989), 유행선도력 척도개발을 위한 기초연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

35) 윤재석(2007), 상위클래스 항공좌석 수요 결정요인 분석. 세종대학교 대학원 박사학위논문.

도자의 두 가지 역할을 수행하는 사람들이다. 혁신적 전달자는 시각적, 언어적으로 새로운 유행에 대한 정보를 타인에게 전달하는 점에서 중요한 역할을 하며 유행혁신의 채택을 자극하는데 있어 큰 비중을 차지할 뿐 아니라 잠재적으로 높은 판매량을 가져올 표적시장이 된다는 점에서 중요성을 갖는다³⁶⁾.

③ 감성추구성향

감성추구 성향을 가진 소비자는 품질과 관련된 상품 속성보다 상품의 미적 특성, 쇼핑이라는 행위 자체에서 즐거움과 재미를 얻는 소비자 유형이다. 이들은 상품의 유형적 특성뿐 아니라 상품을 보면서 느끼는 자신들의 감정과 느낌, 상품의 소비과정에서 얻는 즐거움·흥분·만족감 등을 구매의 매우 중요한 판단 근거로 여긴다. 특정한 종류의 상품들은 기능적인 효용성보다 정서적인 면을 더 많이 지니고 있는데, 고가품의 가치는 주관적이고 무형적인 부분에서 나오는 경우가 많다. 예를 들면 상품이나 매장의 아름다움, 감각적 흥분과 즐거움 등과 같은 것들이 소비와 관련된 정서적 반응들이다. 이러한 정서적 가치는 비록 무형적이지만 다른 사람들과의 비교나 모방과 같은 사회적 가치와 상품의 희소성에서 비롯한 구매결정과는 같지 않다. 고가품 소비자는 정서적 동기에 이끌려 고가품 매장에서 쇼핑을 하고 구매를 한다는 경험에서 쾌감을 느낄 수 있는 것이다. 이들은 자신의 감각을 자극하거나 감정 상태를 조절하기 위하여 고가 브랜드 제품을 구입한다. 이런 유형의 소비자는 자존심이 강하고 내향적이며 자아성을 중요시하는 반면 대인관계로부터 큰 영향을 받지 않는 경향이 있다. 자신의 사고와 감정에 더욱 관심이 많으므로 자기중심적이며 가격이 사치품을 대표하는 속성으로 여기지 않는 편이다. 사회적 요인보다 개인의 감정적 요인의 영향으로 구매를 결정하는 유형으로 쇼핑이랑 사야할 물건을 구매하여야 하는 일이 아니라 일상에서 느끼는 스트레스와 무료함으로부터의 탈출을 의미 한다³⁷⁾.

고가품의 소비는 감각적 즐거움, 미적사치, 흥분과 같은 정서적 반응과 높은 관련이 있다는 연구 결과가 밝혀진 바 있으며, 이를 이용하여 고가품의 광고에서는

36) 박정화(2009), 경제적 지위와 화폐태도에 따른 소비성향 및 여행상품 선택속성의 차이에 관한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문.

37) 박현정·나현주 (2003), 여대생의 감각추구 및 쇼핑서향에 따른 패션스타일 선호도. 「한국의류 산업학회지」 5(5): 495-502.

소비자에게 감성적으로 호소하는 기법을 주로 사용하기도 한다. 부유층의 삶에 있어 소비의 즐거움이 중요해지면서 쇼핑이 업무가 아닌 취미, 레저 활동으로 변모하고 있음을 의미하며, 이들은 상품의 필요가 아닌 느낌과 기분에 따라 구매의사를 결정하는 쾌락적 소비자들로서 소비를 즐기고 있다³⁸⁾.

④ 가치추구성향

가치추구 성향을 가진 소비자는 개인적 자의식을 갖고 있으며 제품의 기능적·기술적 또는 생산 공정상의 우월성 등 품질을 대단히 중요하게 생각한다. 이들은 비싼 가격이 높은 품질을 보증하지 않는다는 사실을 알고 있으나 최고의 품질을 구매하기 위해서는 비싼 가격을 지불하는 것을 당연하게 여긴다.

가치추구형 소비자는 가격과 원산지와 같은 속성으로 유추되어지는 상품의 우수한 특성과 성능을 바탕으로 고가품의 구매로부터 인지되는 실용성을 극대화할 수 있다고 생각한다. 최고 품질의 고가품을 구매하고자 하는 소비자들은 선택 대상들의 세부적인 특성에 대한 정보를 통하여 상품이 가진 가치를 판단하기 보다는 상품의 가격이나 원산지 등으로 품질을 유추하여 판단하는 성향이 있다³⁹⁾.

가치추구 성향이 높은 소비자들은 고가품 구매에 있어 가격이란 요인이 구매 결정에 매우 긍정적인 역할을 한다. 이것은 고가품 소비자에게 고가격이라는 특성이 그 물건의 고품질을 암시하기 때문이다. 이렇듯 가격과 품질 사이의 정적 상관관계를 믿는 소비자들은 고가품은 기획과 생산과정에서 기술적으로 우월하고 섬세한 작업을 거쳐 만들어진다고 생각하는 경향이 있다. 이들에게 높은 가격은 더 나은 품질의 증거이므로 가격-품질체계가 강하여 고가품 일수록 구매 욕구가 증대되어 진다. 한편, 상품의 원산지는 가격과 함께 고가품 구매 결정에 있어서 주요한 평가기준으로 작용한다. 고가품일수록 소비자들의 원산지에 대한 관심이 높아지는데, 이것은 가격이 높아질수록 구매결정에서의 몰입도가 높아지고, 따라서 평상시보다 더욱 다양한 상품 정보를 탐색하게 되기 때문이다. 즉 원산지라는 상품의 속성은 인지되어지는 품질과 전반적인 가치의 평가에 영향을 미침

38) 조운정·고애란 (2001), 유행선도력에 따른 소비자 세분집단의 심리적 특성과 의복추구혜택 특성. 「소비자학 연구」 12(3): 171-190

39) 삼성경제연구원 (2001), 「소비시장 고급화와 기업의 대응」

으로 소비자의 구매 결정에 주요 요인으로 작용한다. 원산지 속성을 중요시하는 소비자일수록 세계적인 수입 명품을 구입하고자하는 동기가 증대되고, 소비에 대한 만족도가 더욱 높아진다⁴⁰⁾.

고가품 소비와 관련한 연구들은 자주 품질의 특수한 기능에 대해 강조하고 있다. 프레스티지 브랜드는 좀 더 뛰어난 품질을 보여줄 것을 요구받으며, 사치품 혹은 프리미엄 브랜드들은 더욱 뛰어난 수준의 품질을 보여주어야 한다. 사람들이 높은 가격을 뛰어난 품질의 증거로 여기고 있기 때문에 높은 가격으로 인해 특정 상품이나 서비스가 훨씬 더 각광받게 될 수도 있다. 이러한 가치추구형 소비자들은 제품의 품질에 대한 자기 자신의 인식에 의존하며, 가격이라는 단서를 품질을 뒷받침해주는 좋은 증거로 사용하는 이성적 소비를 하는 소비자들로 사회적 역할에서 완화되어진 소비자군 이라고 부른다⁴¹⁾.

국내에서도 가치 중심의 지성소비가 대두되면서 합리적 가치추구형 소비자가 늘어나고 있다. 즉 비싼 제품에 대한 품질의 우수함을 인정하고, 가격과 품질을 함께 고려하는 합리적 소비의식을 갖고 있는 것이다. 이들은 상품지식이 풍부하고 합리적 사고를 가진 프로급의 고객으로 값이 비싸더라도 기능적 측면과 가치, 질, A/S가 확실한 제품을 선택한다. 주로 고학력의 소비자가 대부분이며, 상품 자체의 가치를 중시하는 반면 사치 브랜드, 명성, 희소성과 같은 특성은 비교적 호소력이 없다. 따라서 실용적 소비자는 이성적 가치를 중시하므로 브랜드 충성도가 낮다⁴²⁾.

⑤ 유행동조 성향

고가품의 과시적 소비가 상류층 소비자들의 고가 사치품의 구매 동기라고 하면, 유행동조성향의 소비행태는 그보다 낮은 계층의 소비자들이 상류층이 형성한 유행을 쫓아가는 소비 심리를 표현한다. 이는 자기의 의지보다는 남들에 의하여 따라가는 소비행태를 뜻하는 밴드웨건 효과로 설명할 수 있다. 즉 상류층의 소비는 계층 간의 차별을, 낮은 계층의 소비는 상류계층으로의 소속감을 목표로 한

40) 윤재석(2007), 상위클래스 항공좌석 수요 결정요인 분석. 세종대학교 대학원. 박사학위논문.

41) 강희선(2002), 돈의 경제적 의미와 심리적 의미. 카톨릭대학교 대학원. 석사학위논문.

42) 박정화(2009), 경제적 지위와 화폐태도에 따른 소비성향 및 여행상품 선택속성의 차이에 관한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문.

다. 그러나 상품의 사회적 의미 표출을 통한 자아개념의 향상을 궁극적 소비목적으로 한다는 점에서 자기과시성향과 유행동조성향은 타인들을 의식한 소비성향으로 볼 수 있다⁴³⁾.

유행동조성향은 사치품 시장에서 새로운 상품을 구매하여 사용하기보다 이미 패션리더나 오피니언 리더들이 사용하여 알려지지 시작한 브랜드와 제품을 주로 구입하는 성향을 의미한다. 즉 과시적 소비성향이 강한 고소득층 소비자들이 가지는 고가 사치품 구매 동기가 자신들보다 낮은 계층 소비자들과의 계층 간 차별화라고 할 때, 이 유행동조성향이 강한 소비자들은 상류층이 형성하여 보급되어진 유행을 모방하는 소비 심리를 가지고 있다고 볼 수 있다. 이들은 고소득층이 사용하는 제품이나 서비스를 사용함으로써 자신의 사회적 계층이 상승되어진다고 생각한다. 이러한 유형의 소비자들은 개성을 추구하기보다 사회적 관습이나 시류적 현상에 순종하는 특성을 지닌다. 이들에게 고가품은 상류층 그룹 멤버십의 상징적 표시인 것이다. 상류층의 문화와 유행을 대중매체를 통하여 배우고 모방하므로 매체가 전반적인 소비생활에 미치는 것은 매우 크다 이러한 소비자들 중 일부는 주중에는 외부적으로 직업적 지위를 높이기 위해 프레스티지 브랜드를 주로 사용하지만 주말동안에는 자신이 속한 사회계층과 생활기준에 맞는 중저가 브랜드의 제품을 사용하기도 한다⁴⁴⁾.

이렇게 회소성의 특성을 지닌 고가 사치품이 매체의 영향과 유행으로 대중에게 노출되고 소비되어지면 그 상품과 브랜드는 회소성과 유행 창조를 중요시하는 상류층 소비자들에게 호소력을 잃고 있다. 따라서 상류층의 과시적 소비 니즈를 충족시키기 위해 사치품 제조업자와 마케터는 프레스티지 가격 전략을 사용하여 브랜드의 대중화를 제지하기도 한다. 사치품 시장이 다양해짐에 따라 사치품 브랜드를 더욱 세분화 하여 상류문화가 만들어내는 최고가의 럭셔리 브랜드와 대중에게 유행처럼 보급되어지는 업마켓과 프리미엄 브랜드로 구분하기도 한다⁴⁵⁾.

43) 박현정·나영주(2003), 여대생의 감각추구 및 쇼핑성향에 따른 패션스타일 선호도, 「한국의류산업학회지」 5(5):495-502

44) 정우영·정성지·장남경(2005), 여자대학생의 신용카드사용과 관련된 의류구매 성향에 관한 연구: 충동구매성향, 유행추구성향, 과시소비성향을 중심으로, 「복식문화연구」 13(5): 819-832

45) Horiuchi, Yoshihide(1984), A Systems Anomaly : Consumer Decision-Making Process for Luxury Good. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Pennsylvania.

이런 유행동조성향은 의류에 관한 연구들에서 독특한 심리적 특성으로서 비교적 명료하게 정의되고 있다. ‘대학생의 경제적 불안과 유행 추구적 의복 소비태도’에 대한 이은숙·서정희⁴⁶⁾의 연구에서 여학생이 남학생에 비해, 부모의 교육수준이 높을수록 유행 추구적 의복 소비 태도가 높게 나타났고, 월평균 가계소득이 높은 집단이 높았으며, 소득 유입 액수의 불규칙성이 낮을수록 유행추구적 의복 소비태도가 높다고 하였다. 여대생을 대상으로 한 구자명·이명희⁴⁷⁾의 연구에서 유행 몰입에 전공이 유의하다고 하였는데, 예체능계 학생이 인문계, 자연계보다 유행몰입을 하는 성향이 강하였고, 가정의 소득이 높을수록 유행추구성향이 높았다.

유행추종자는 한 스타일을 유행주기의 휴기에 채택하여 대중의 수용여부를 결정하는 인구의 대다수를 차지하는 사람들이다. 이들은 자기 자신의 가치체계에 의존하여 유행 스타일을 선택하기보다는 타인 지향적인 성향을 가지며, 마케터 주도적인 정보원 보다 소비자 주도적인 정보원에 의해 더 많은 영향을 받는다. 유행 추종자는 가장 큰 소비자 집단으로 경제적인 대량생산을 가능하게 만들어 패션 산업의 성공을 보장하는 측면에서 중요하다고 할 수 있다. 한편 유행현성에 반응하지 않거나 부정적으로 반응하는 사람들은 유행무관심자로 분류 될 수 있다. 이들은 한 스타일의 인기가 사라진 뒤에도 계속 착용하는 유행지체자로서 마케터에게 있어 잔여상품을 흡수한다는 점에서 의미를 가진다⁴⁸⁾.

46) 이은숙·서정희(1999), 대학생의 경제적 불안과 유행 추구적 소비태도. 「울산대학교 생활과학 논문집」 1(1): 79-92

47) 구자명·이명희(1997), 여대생의 의복 충동구매차원과 충동구매에 영향을 미치는 변인연구. 「한국의류학회지」 21(1)

48) 이화연(1997), 유행선도력 예측변인에 관한 연구. 서울대학교 대학원. 석사학위논문.

2. 호텔선택속성

1) 호텔선택속성의 정의

속성이란 제품의 구체적인 특성을 위미하며, 고객은 특정 속성을 통해 특정 결과를 연상한다. 이와 같이 제품을 속성의 덩어리로 보는 것은 생산자 중심의 사고이며, 제품을 소비자 중심의 사고에서 보면 혜택들의 덩어리라고 할 수 있다. 소비자가 어떤 제품을 구입하는 이유는 바로 그 제품이 자신에게 부여하는 혜택 때문일 것이다. 예를 들어 소비자가 와인을 구매하는 것은 단지 포도로 만든 알코올음료와 병을 구매 한다 보다는 사교, 즐거움, 편안함, 건강함, 분위기, 기념일을 즐기기 위함 등의 혜택을 구매한다고 보는 것이다⁴⁹⁾. 즉 속성이란 일반적으로 상품이 가진 유형 및 무형의 특징을 의미하며, 상품이란 이러한 속성들의 묶음으로 볼 수 있다. 이러한 속성은 고객이 상품의 선택여부를 결정하는데 중요한 요소로서 작용 한다⁵⁰⁾.

선택속성은 소비자가 선택할 때 중요시 여기는 속성의 중요도와 선택하여 이용하고 난 이후에 지각되는 만족도를 의미한다. 소비자의 만족도에 영향을 미치는 선택속성들을 선정하여 이들을 상대로 중요도를 파악한다. 따라서 선택속성을 상위속성이라고 하면 하위속성은 속성중요도와 속성 만족도라고 할 수 있다⁵¹⁾.

호텔을 이용하는 고객이 호텔을 선택하는 과정은 일반 소비제품의 선택과정과 동일한데, 개념적인 과정을 통해 문제인식, 정보탐색, 대안선택, 구매, 구매 후 평가 등의 다섯 가지 단계를 거치는 과정을 통하여 호텔을 선택하게 된다. 고객이 하나의 소비자로서 호텔상품이라는 서비스를 구매하여 기대하는 만족도를 극대화하기 위해 행하는 일련의 과정에 포함되는 행동이 곧 호텔상품구매행동이라고 할 수 있으며, 호텔 선택 후 즉 구매에 따른 만족정도에 따라 재 구매를 하거나 차후 구매에 영향을 주는 하나의 사이클을 형성하게 된다고 볼 수 있다.

49) 김도형(2007), 호텔 와인 생산국 선호도와 선택속성 연구. 경기대학교 대학원. 석사학위논문.

50) 공기열(2003), 호텔선택속성 평가의 비교문화 연구. 「관광레저연구」 14(3) 213-227.

51) 방진석(2006), 와인소비자의 구매의사 결정에 관한 연구. 경기대학교 대학원. 박사학위논문.

호텔선택은 일반 소비제품에 비해 그 종류가 매우 다양하며 그 이유는 호텔유형 및 고객의 욕구가 그만큼 다양하기 때문이다. 뿐만 아니라 호텔은 일반 제조업이 갖고 있는 시설이라는 유형적 상품뿐만 아니라 인적 서비스라는 무형의 상품을 추가적으로 갖고 있으며 호텔상품은 이들이 결합되어 고객에게 판매되는 특수한 상품이므로 일반 상품의 경우와 달리 고객의 의사결정에 미치는 영향이 매우 크다고 볼 수 있다⁵²⁾.

<표 II-4> 이성적 의사결정 요인

요인	비용	소비자는 같은 도시에 있는 두 호텔 중 저렴한 곳을 선택 한다
	신뢰성	고객은 과거에 사용했던 신뢰할 만한 특정 공급자를 찾아내고, 그 공급자를 선택 한다
	편리성	고객은 특정 호텔을 선택하는데, 그 이유는 그 호텔이 편리한 위치에 있기 때문이다.
	서비스	고객은 서비스가 뛰어나다고 알려진 호텔을 선택하는데, 그 이유는 서비스는 고객에게 중요하기 때문이다.

자료: 김성혁(1992), 관광마케팅론, 대왕사를 바탕으로 재구성.

호텔고객의 호텔선택행동은 지식이나 정보에 의하여 단순히 결정되는 것이 아니라 어떤 이성적·감성적인 이유로 인해 특정한 호텔 상품을 선택하게 되는데 이성적 의사결정을 <표 II-4>와 같이 설명하고 있다.

일반적으로 제품이나 상표 또는 점포가 가지고 있는 많은 속성들 중에는 소비자들의 행동, 즉 제품선택, 실제적인 구매행동, 점포 방문 등에 결정적인 영향을 미치는 속성과 그렇지 못한 속성들이 있다. 이와 같이 선호 행위와 구매의사결정에 가장 밀접하고 직접적인 관련을 갖고 있는 속성을 결정적 속성이라고 하고, 효과적인 마케팅전략의 수립을 위해서는 결정적 속성에 대해 파악하는 것이 무엇보다도 중요하다. 호텔의 선택속성은 고객이 호텔을 이용할 경우에 누릴 수 있는 대상으로서 고객의 호텔 선택에 커다란 영향을 미치며, 이러한 부분이 결여된 곳은 불만요소로서 고객의 선택대상에서 제외되기 쉬우며, 반면 이것이 충족된다고 해서 그 숙박시설을 반드시 선택하거나 선호하지 않을 수 있다. 이유는 다른

52) 공기열(2003), 호텔선택속성 평가의 비교문화 연구. 「관광레저연구」 14(3) 213-227.

호텔 또한 같은 속성을 동일하게 갖고 있다고 생각할 수 있기 때문이다. 따라서 숙박시설이 보유하고 있는 속성 중에서 선택에 결정적인 영향을 미칠 수 있는 것과 그렇지 못한 것이 있으며, 효과적인 마케팅방법의 수립에 있어서는 선택에 결정적 영향을 미칠 수 있는 속성을 파악하는 것이 중요하다⁵³⁾.

호텔 고객은 동기, 태도, 기대, 욕망과 같은 심리적인 작용에 의해 호텔 선택에 크게 좌우하는 경향이 있으며, 고객의 상황에 따른 선택행동과 선호태도에 따라 서비스에 대한 평가 역시 다르게 나타나게 된다. 또한 호텔선택은 호텔에 대한 고객의 태도에 영향을 받는데, 호텔에 대한 고객의 태도는 호텔을 구성하는 속성의 중요도와 그 속성들을 어떻게 지각하느냐에 따라 결정되며, 호텔에 대한 고객의 태도는 고객이 지각한 호텔의 특성을 파악함으로써 이해 될 수 있다⁵⁴⁾.

호텔선택속성이란 호텔고객 집단이 호텔의 여러 속성 중 어떠한 것을 호텔이 용 시에 중요시 여기는가를 조사하는 방법이다. 호텔 고객들은 제품자체를 구매한다기보다 혜택 서비스를 추구하고 있기 때문에 어떠한 속성이 재방문 의사결정에 영향을 미치는지 파악한다는 점에서 호텔선택속성은 기존의 여타산업의 선택속성과 차별화 된다. 호텔선택속성은 고객들이 호텔을 이용할 경우에 누릴 수 있는 것으로 고객의 호텔 선택에 지대한 영향을 미친다. 이러한 속성은 유형적인 물리적인 속성과 무형적인 인적 서비스가 통합적으로 제공되고 인지되므로 타 산업에 비해 인적 요인이 더욱 중요하다고 할 수 있다⁵⁵⁾.

호텔 고객의 호텔선택은 동기, 태도, 기대, 욕망과 같은 심리적인 작용에 의해 크게 좌우되는 경향이 있으며, 고객의 상황에 따른 선택행동과 선호태도에 따라 서비스에 대한 평가 역시 다르게 나타나게 된다. 또한 호텔 선택은 호텔에 대한 고객의 태도에 영향을 받는데, 호텔에 대한 고객의 태도는 호텔을 구성하는 속성의 중요도와 그 속성들을 어떻게 지각하느냐에 따라 결정되며, 호텔에 대한 고객의 태도는 고객이 지각한 호텔의 특성을 파악함으로써 이해 될 수 있다⁵⁶⁾.

호텔 고객이 호텔을 선택하는데 있어 여러 가지 요인이나 속성들이 호텔 선택

53) 김진탁·김계섭·공기열(2002), 개인가치, 라이프스타일, 호텔선택속성 및 만족간의 영향관계 연구. 「관광연구」 17: 125-142.

54) 김우곤·윤우희(2000), 호텔환경변화가 투숙객에 미치는 영향에 관한 연구. 「관광연구」 15(1).

55) 기경숙(2010), 호텔선택속성과 고객의 재방문 의도간의 상관관계에 대한 연구. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.

56) 김우곤·윤우희(2000), 호텔환경변화가 투숙객에 미치는 영향에 관한 연구. 「관광연구」 15(1).

에 영향일 미치고 있는데, 첫째, 호텔을 이용하는 고객 자신의 속성에 관한 것으로 고객 속성에 따라 다양하게 호텔을 선택한다. 고객이 속해 있는 사회, 문화, 가치관, 교육수준, 고객의 개성 등의 요인에 의해 호텔 선택을 하게 되는 것이다. 둘째, 호텔 고객이 인지하고 있는 호텔의 상황과 환경인식 요인 등의 차이로 인해 호텔을 선택하게 된다. 셋째, 일반적인 호텔선택속성의 부분으로 물적 조건과 인적 조건으로 나눌 수 있다. 고객의 특성에 따라 같은 수준의 물적 조건이라도 다양한 양상을 보이고, 물적 조건을 기초로 한 상위차원인 인적 조건은 동등한 물적 조건을 갖추고, 경쟁의 여지가 동일 조건일 때 고객이 차별화 할 수 있는 중요한 조건이다⁵⁷⁾.

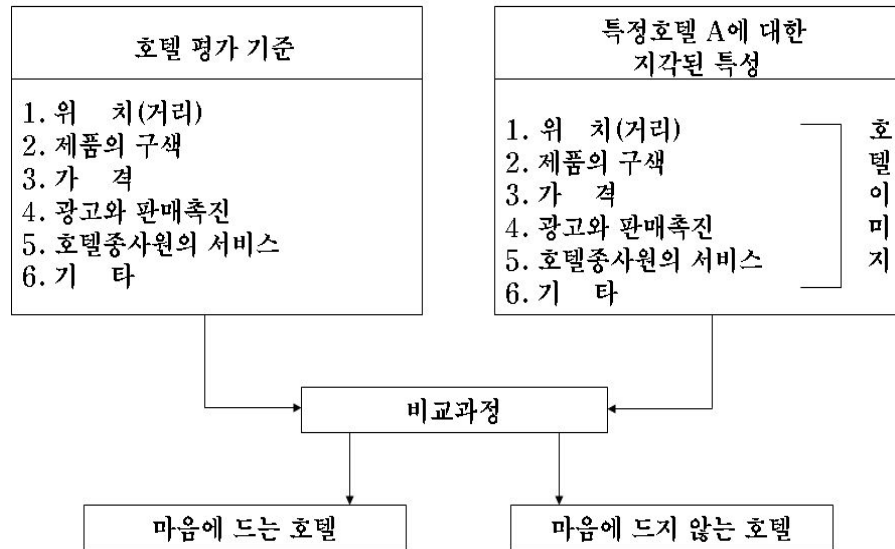
2) 호텔선택속성의 영향요인

호텔 선택에 영향을 미치는 요인들을 분석, 파악해야만 고객들의 호텔 선호과정을 보다 명확히 이해할 수 있다. 호텔 고객들의 호텔에 대한 선택결정은 대부분 점포에 대한 선택과정과 비슷하며 점포선택에 제기되는 선택영향 요인과 호텔의 선택영향요인이 그 구성면에서 매우 비슷하기 때문이다.

아래의 그림과 같이 호텔 고객들이 호텔을 선택함에 있어 개념적인 과정을 통해 선택하게 되는데 이 과정은 점포 선택과 마찬가지로 평가기준, 지각된 호텔 특성, 비교과정, 선호하는 호텔과 선호하지 않는 호텔의 4가지 변수로 나타나게 된다. 즉 호텔 고객의 호텔 선택과정은 호텔의 여러 특성과 고객 자신의 평가기준을 비교 하는 과정을 거쳐 이루어진다고 볼 수 있는 것이다.

57) 장병주·정연국(2002), 경주지역 호텔식음료 시설의 선택속성에 관한 연구. 「관광,호텔경영연구」 2(2).

[그림 II-1] 호텔선택과정



자료 : James F. Engel, Roger D. Blackwell & Paul W. Minird, *op. cit.*, p.521.

모든 호텔 고객이 이러한 과정을 거치지지는 않지만 과거 이용했던 호텔에 대한 이미지나 경험이 좋았을 경우 고객은 타 호텔과의 비교에서 크게 차이가 있지 않는다면 다시 그 호텔을 재방문 하게 될 것이다.

노주원⁵⁸⁾은 호텔 선택 시 고려되는 중요 요인들이 라이프스타일이나 인구통계학적 사항, 선택속성의 특성에 따라 나타나는 차이를 분석하고 전체적인 만족도와 이후 재방문 의사를 결정하기 위하여 호텔을 이용한 경험이 있거나 투숙중인 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 호텔의 일반적인 속성, 객실 속성, 프런트오피스 및 기타 서비스 속성, 기타시설 속성 부분으로 나눠 총 46개의 속성을 조사하였다.

58) 노주원(2006), 라이프스타일에 따른 레지던스의 선택속성에 대한 연구. 한양대학교 대학원. 석사학위논문.

<표 II-5> 장기투숙호텔 선택속성

요인명	속성	요인명	속성
객실환경	객실의 청결성 욕실의 청결 편안한 침구 환기 및 냉난방 시스템 객실의 실내장식과 분위기 조명의 밝기 욕실 비품 객실 각종 편의품	가족편의 시설 및 기타 서비스	잘 갖추어진 주방설비 세탁시설 구비 룸서비스 제공 피트니스 시설 무료셔틀노선 운행 메이드서비스 제공 놀이방 운영 School Bus Stop 제공 Baby Sitter Service
비즈니스 서비스	객실 인터넷 이용 객실 내 작업 공간 비즈니스센터 운영 무료 신문 회의장 시설	가격	객실 가격 식음료 가격의 다양성 식음료 메뉴의 다양성 무료 아침식사
직원서비스	직원의 의사소통능력 서비스의 적시성 직원의 전문성 직원의 친절함 불만사항 처리능력	안전	인근지역의 안전성 호텔의 안전성 객실 보안장치 객실의 화재 안전장치
신뢰성	예약의 편의성 체크인/아웃 절차의 편리성 예약의 신뢰성 서비스 정보의 공지와 준수	안전	인근지역의 안전성 호텔의 안정성 객실의 화재 안전장치 객실 보안장치
특별한대우	단골고객에게 특별한 대우 다양한 이벤트 제공	위치 (입지)	공항으로부터의 접근성 비즈니스장소로 이동용이성 쇼핑 및 관광활동의 편의성

자료 : 김호연(2002) 연구를 참고하여 재구성.

김호연⁵⁹⁾은 장기투숙호텔에 대해 그 선택속성을 알아보고 중요시되는 요인들을 통해 장기투숙호텔이 보다 효과적인 마케팅을 위한 시사점을 제공하고자 하였다. 장기투숙호텔 선택 시 고려되는 선택속성으로 총 47개 항목을 추출하였고, 10개의 요인으로 분류하였다. 그 결과 객실환경, 비즈니스 서비스, 직원서비스, 신뢰성, 가격, 안전, 가족편의시설 및 기타서비스, 위치/입지, 명성/평판, 특별한 대우의 순으로 중요하게 고려된다고 하였다.

장재영⁶⁰⁾은 호텔선택속성을 부분별로 나타냈는데, <표 II-6>과 같다.

59) 김호연(2002), 장기투숙호텔의 선택속성에 관한 연구. 경기대학교 대학원. 석사학위논문.

60) 장재영(2003), 호텔선택속성의 중요도에 관한 연구. 한양대학교 대학원. 석사학위논문.

<표 II-6> 부분별 호텔선택속성 도출

부분	요인명	속성
호텔의 전반적 부분	호텔의 위치	위치, 거리, 목적지와의 접근성 정도
	조용함/안정성	조용함과 호텔 안전도, 객실 안전도, 인근지역의 안전도
	호텔의 이미지	호텔의 개성, 명성, 독특성, 체인호텔의 경우 체인의 개성 등
	호텔 내/외의 환경	호텔정책의 운영, 로비의 기능, 인근지역의 친밀성 등
	친절,의사소통능력	직원들의 친절도 및 외국인파이 의사소통능력
	서비스의 질	서비스의 전체적 수준과 다양성, 친절함과 예의를 갖춘 정도
	전체적인 감정	호텔에 대하여 만족한 감정 등으로 전체적인 느낌
객실 부분	객실/욕실의 청결	욕조와 객실의 청결, 욕실 내 비품 등 침대 및 배계의 편안함.
	업무활동의 편의성	작업공간, 조명의 밝기, 충분한 옷걸이와 옷장, 사무기기
	객실시설과 비품	금고, 미니바, 냉장고의 수준, 욕조, 그 외 객실 비품(VCR등)
	예약, 체크인/아웃	예약시스템의 편리함, 신뢰성, 체크인/아웃의 간소한 절차
	객실의 장식, 조명	실내의 화려한 장식과 아름다운 조명
	쾌적함	인체공학적인 배치, 욕실 및 기타 청소상태, 현대화
	아름다운, 분위기	객실과 욕실의 장식과 가구설비 상태, 역사성과 전통성
식음료 및 부대시설 부분	식음료 가격과 질	가격, 유용성, 선택의 종류, 서비스의 질
	서비스 지식	서비스 전문성, 업장의 청결, 서비스의 친밀성, 식당의 분위기, 전망, 테이블의 우아함
	부대시설	휘트니스, 비즈니스 센터, 오락시설과 산책로

자료 : 장재영(2003)의 연구를 참조하여 재인용.

위와 같이 해당 호텔에 대하여 선택하기 전에 고려하는 사항들이 있으므로 이를 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

(1) 호텔의 위치

호텔 사업계획에서도 가장 먼저 고려될 것이 시장조사에 입지에 해당된다. 이용하는 호텔의 위치, 거리, 목적지의 접근하기 용이한 정도이다. 호텔이용 목적은 비즈니스, 숙박, 식사 등 다양하며 그 목적에 따라 위치 요인은 중요한 변수가 될 수 있다⁶¹⁾.

(2) 호텔의 이미지

호텔의 개성이나 체인호텔일 경우 체인의 개성 등을 통하여 전체적으로 좋다

61) 한승엽(1995), 비즈니스 FIT시장의 세분화에 관한 연구: 호텔 선택결정속성을 중심으로. 세종대학교 대학원. 박사학위논문.

는 느낌, 또는 호텔의 물리적인 특성과 고객의 심리적인 특성의 종합으로 일어나는 호텔 대한 전체적인 인상이라고 할 수 있다⁶²⁾.

(3) 호텔 내/외의 환경

호텔정책의 유통성, 로비의 전반적인 기능, 고객군, 쇼핑/관광활동의 편의성, 인근지역의 친밀성 등을 들 수 있다. 호텔 건물의 외적인 아름다움, 건물 장식의 미, 객실과 욕실의 장식과 가구설비 상태, 역사성과 전통성이 있느냐가 고객의 심리 상태에 유인작용을 한다⁶³⁾.

(4) 직원의 친절도와 의사소통능력

호텔은 환대와 봉사정신이 기본요소이므로 직원들의 친절성과 의사소통능력은 빼놓을 수 없는 중요한 인적요인이다. 호텔은 인적자원의 의존성이 높으며, 기술이 아무리 진보하고 기계화된다고 할지라도 사람의 온기를 느끼게 할 수는 없기 때문이다. 호텔 고객들이 가장 중요시 하는 부분으로 호텔 직원들이 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 하기 때문에 이 부분에 작용되는 정도가 크다⁶⁴⁾.

(5) 식음료의 가격과 질

대부분의 호텔 이용객은 식음료 업장을 한번 이용하며, 식음료의 가격이 적당 한가, 식음료 시설의 유용성, 제공되는 식음료의 종류가 다양한가, 음식을 제공하는 서비스의 질 등을 고려하게 된다.

62) 최무애(1990), 호텔이미지에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.

63) 정규엽·한승엽(1997), 호텔 선택결정속성에 의한 비즈니스 FIT의 시장세분화에 관한 연구. 「호텔·외식경영학연구」통권 7호.

64) 정규엽·한승엽(1997), 호텔 선택결정속성에 의한 비즈니스 FIT의 시장세분화에 관한 연구. 「호텔·외식경영학연구」통권 7호.

(6) 객실시설과 비품 및 장식

객실 내에 안전한 금고가 있는지 또는 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 사무기기의 유무 등을 들 수 있으며, 이는 비즈니스 고객에게는 필수적인 속성이다. 객실의 크기와 안락함과 더불어 객실내의 화려하고 편안한 장식과 아름다운 조명 등을 들 수 있다.

(7) 예약 및 체크인/아웃의 신속성

예약시스템의 편리함, 예약시스템의 신뢰성, 체크인/아웃의 간소한 절차 등을 들 수 있다. 복잡한 절차의 온라인/오프라인 예약 시스템은 이용 전 고객에게 1차적인 불편함과 불쾌함을 제공하므로 예약 담당자와 온라인 예약관리자는 신속하고 편리한 서비스를 제공하기 위하여 노력해야 한다⁶⁵⁾.

(8) 부대시설

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

(9) 안정성

호텔의 안전함, 주변지역의 안전함, 객실의 안전함, 화재로부터의 안전 등을 들 수 있다.

(10) 전체적인 감정

감정은 누구에게나 다르게 느껴지는 부분이지만 호텔 이용객이 보았을 때 잘 운영되고 있는 호텔인가, 질은 좋아 보이는가, 고객의 요구에 만족감을 제공하게 대처하는가, 직원이 하는 것이 무엇인가를 사람들이 아고 있는지 등이 만족한 감정 등으로 호텔에 대하여 전체적인 느낌인 것이다⁶⁶⁾.

65) 최근영(1999), 투숙객의 호텔선택속성에 관한 연구. 세종대 경영대학원 석사학위논문.

3. 선행연구 동향

1) 라이프스타일 선행연구

시장의 어떤 세분화기준이 적합한 것은 처한 상황에 따라 다르겠지만, 코틀러는 크게 인구 통계적 변수, 지리적 변수, 심리적 변수, 행태적 변수로 나눌 수 있다. 세분 시장이 파악되면 세분시장별로 상이한 특성을 갖는지의 여부를 살펴봐야 한다. 이렇게 함으로써 세분시장들이 마케팅 목적을 달성하는데 유용한지의 여부를 결정할 수 있다.

소비성향이 해외여행 선택속성에 미치는 영향에 관한 연구에서 여행객이 가지고 있는 각기 다른 소비성향이 선택속성에 유의하게 영향을 미치는 것을 확인하였는데, 소비와 속성에 대한 연구를 관광에 접목시켜서 소비에 대한 인식을 확장시켰다⁶⁷⁾.

Veblen은 자신의 지위를 타인에게 과시하고자 하는 소비성향에 관한 연구를 시도했고, 그의 연구는 현대 소비에도 소용되고 있다. 효과에 관한 관점은 허례적인 소비적 관점에 의한 재해석 관점과 지위경쟁 시대를 설명하는 소비개념으로 재해석 되고 있다. 타인을 의식하고 과시적 속성의 제품을 구매하게 되며, 소비자들은 마치 자신들의 지위가 상승된 것처럼 착각하게 되는 것으로 볼 수 있다.

상품이 다양화 되고 시장이 동질화됨에 따라 기업들은 소비자들을 더 이상 경제적 인간이나 청중이 아닌 고객으로서 바라볼 것을 강조했다. 즉, 변화된 시장 환경에서 ‘소비한다는 것’은 제품의 기능에 개인적 또는 사회적 의미가 투영된 것이라고 규정했다. 제품에 대한 상징적 소비는 소비자 개인의 자아이미지나 사회적 계층과 일치하는 제품을 구매하는 방식으로 구체화되기도 한다⁶⁸⁾.

인터넷 쇼핑물에 영향을 미치는 소비자의 개인적 성향에 관련된 연구는 주로

66) 환승엽(1995), 비즈니스 FIT시장의 세분화에 관한 연구: 호텔 선택결정속성을 중심으로. 세종대학교 대학원. 박사학위논문.

67) 이채은(2009), 해외여행 관광객의 소비성향이 여행 상품속성 선택에 미치는 영향. 「관광연구」 24(2) 199-218

68) 성영신(1987), 소비자행동연구의 경험론적 접근. 「광고연구」 5-17.

소비자의 다양성 추구성향, 혁신성향, 집단주의 성향, 소비성향, 사회지향성, 친숙성 등의 변수들이 소비자의 구매행동에 영향을 주는 지에 대한 관련 연구가 이루어지고 있다.

소비자들의 가격에 대한 지각은 가격의식을 반영하여 나타나게 된다. 가격의식이 가격과 관련하여 매우 다양한 인식을 반영함으로써 연구자들은 가격의식의 개념을 각자 다르게 사용하였다. 소비자들이 여행사 또는 여행상품을 구입함에 있어 가장 낮은 가격에 대하여 관심을 가졌으며 이와 같은 저가격에 대한 인식은 여러 연구자들에 의해 연구되었다⁶⁹⁾.

온라인 쇼핑의 경우 거래비용 절감과 가격비교에 따른 최저가격 선택가능성 등의 장점에 의해 저렴한 가격은 인터넷 쇼핑물의 중요한 가치이며 소비자의 구매유발 요인이다. 이러한 요인은 최근 우리나라 여행시장에서 불고 있는 가격인하 경쟁과도 연관을 가지고 있다⁷⁰⁾.

가격할인에 관한 연구에서도 가격할인율이 높을수록 소비자의 구매의도가 증가한다는 연구 결과가 있다. 하지만 소비자의 최저수용가격을 넘어선 과도한 가격할인은 가격-품질 연상 심리에 따라 소비자들은 저 품질의 위험을 느끼게 되고 구매를 꺼리게 된다고 보고 있다. 가격할인에 대한 할인율 수준은 가격인하 광고가 소비자의 관여와 정보처리 정도를 증가시킨다고 제안하였고, 30%의 가격할인 광고가 소비자의 높은 관여를 야기한 것으로 나타났다. 가격할인의 폭이 너무 크다고 인식된다면 제품의 지각된 가치에 대한 확신이 없어지고, 구매동기가 줄어들기 때문에 소비자들은 가격할인의 크기가 중간 정도일 때 가격할인의 정보를 처리하려고 하며, 구매의도가 높아진다고 하였다⁷¹⁾.

준거가격 요소를 포함한 소비자 선택 모델을 제안한 연구에서는 컬러TV, 세탁기 등의 내구재에 대한 구매 확률은 준거가격과 실제가격간의 불일치에 의하여 상당한 영향을 받는다는 사실을 발견하였다.

구체적으로 실제가격이 준거가격보다 낮을수록, 구매 확률이 높은 것으로 나타

69) 임연우(2008), 소비자성향과 인터넷 여행사의 e서비스 스키프 및 선택속성이 전환 장벽에 미치는 영향. 경원대 대학원. 박사학위논문.

70) 정시영·이정섭(2000), 전자상거래와 전통적 상거래에서 고객이 지각한 가치비교. 「경영정보학 연구」 10(3): 161-180.

71) 문태현·박주영(2007), 인터넷쇼핑몰의 과도한 가격할인 및 선착순경매가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 「정보처리학회논문지」 14(4): 395-406.

났다. 또한 상표의 구매 경험이 많을수록 광고 노출 정도가 클수록, 그리고 실제 가격이 낮을수록 구매 확률이 높게 나타났으며, 이처럼 다양한 채널을 통해 여행 상품을 구매하는 소비자들은 가격수준에 높은 관심을 보인다. 결국 수용할만한 범위 내에서 낮은 가격에 대하여 관심의 정도가 높을 것으로 추정된다. 최근의 여행상품의 경우에는 고가상품과 저가상품이 공존하고 있다. 일부 여행사에서는 소수의 고객만을 위한 고가상품을 판매하는 양극화 현상을 보이고 있다. 하지만 대부분 저가 또는 할인을 중심으로 상품이 구성되어 있고 소비자들도 저가 상품 구매에 대한 관심이 높아지고 있다⁷²⁾.

최근 소비자의 주변 환경은 생활수준의 향상으로 홈쇼핑 과 인터넷 쇼핑 등 새로운 유통형태와 신용카드의 일반화로 쉽게 구매행위를 결정 할 수 있게 되었다. 이러한 시장 환경변화는 소비자로 하여금 합리적이고 효율적인 소비의사결정을 어렵게 만들고 있다. 다시 말해 소비자는 충동구매에 노출되어 있다고 볼 수 있다. 정신분석학적 관점에서 충동적의 정의는 어떤 자극에 직면하여 순간적으로 일어나는 갑작스런 의향이나 욕구의 형태로서 본능적 행동의 심리학적 표현으로 정의한다. 즉, 제시된 자극에 대해 깊은 생각 없이 즉각적으로 반응하는 행동이라고 할 수 있다. 또한 소비자 심리학적 관점에 의하면 충동구매는 확실한 문제 인식과 구매의향이 상점에 들어가기 전에 형성되지 않고 상점 내에서 형성되는 구매행위라고 하였다. 따라서 충동구매는 사전에 구체적인 구매계획은 없으나 외부적·내부적 자극에 의해 사전에 계획하지 않은 제품을 즉흥적으로 구매하는 행동으로 정의되어지고 있다⁷³⁾.

최근 우리나라의 젊은 세대는 과거 어느 때보다 풍부한 상품과 서비스 등으로 풍요로운 소비생활을 누리고 있으며, 다양한 영상매체의 확산과 인터넷을 통한 전자상거래 등으로 과거에 비해 소비지향적인 소비환경에 놓여있다. 이러한 소비 환경이 합리적인 소비생활을 저해하고 있다. 실제로 우리나라 젊은 소비자는 소비 지향적이며, 충동구매적인 구매성향을 보이고 있다. 충동구매에 영향을 미치는 인구통계학적 특징으로 성별에서는 여성, 연령은 30대와 40대, 연령이 낮을수

72) 임연우(2008), 소비자성향과 인터넷 여행사의 e서비스 스키이프 및 선택속성이 전환 장벽에 미치는 영향. 경원대 대학원. 박사학위논문.

73) 김화동(2005), 인터넷 쇼핑 시 소비자 쇼핑가치가 충동구매에 미치는 영향-제품관여도 및 기업신뢰도와 의 상호작용 측면을 중심으로. 「광고연구」 69(1): 55-76

록, 교육수준이 대졸이상의 학력이 높을수록 충동구매 성향이 나타났다⁷⁴⁾.

따라서, 선행연구들을 토대로 본 연구에서는 소비성향을 크게 과시소비성향, 충동소비성향, 물질주의 소비성향, 실용성 소비성향으로 분류해 보았다.

첫째 과시소비란 타인에게 보이기 위한 소비로 이러한 과시소비에 대한 분석을 처음 시도한 Veblen은 부정적인 입장에서 과소비란 사용을 통하여 효용을 얻기 위한 목적보다는 금전력을 과시하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화와 용역을 소비하는 것으로 정의하고 있다. 과시소비를 보는 입장은 다양하게 나타나지만 순수한 의미의 과시소비란 실제 돈을 많이 가진 사람들이 자신의 부를 표현하는 것을 의미한다. 구체적인 소비자 행동으로는 지위과시로서 제품의 사용, 유명상표 선호, 국산품보다는 외제품을 사용, 가급적이면 고급제품 구입, 다른 사람들에 비해 고가품을 구매하는 것을 들 수 있다. 일부 소비자들은 남에게 과시하려고, 남 보다 앞서려는 소비심리로 사회의 소비경쟁을 부추기며 불필요한 소비수준만 높이는 현상도 가져다주고 있다⁷⁵⁾.

과시소비의 개념을 정의함에 있어서 학자들이나 연구자마다 조금씩 차이가 있다. 그러나 과시소비가 지위의 표현과 이에 관련된 제품의 상징성에 기초한다는 것을 알 수 있다.

둘째 충동소비란 사전에 구매계획 없이 구매현장에서 다양한 형태의 구매자극을 받아 충동적으로 제품 및 서비스를 소비하는 것을 의미하며, 비계획적이며 불필요한 재화 및 서비스를 구매하는 것이 보통이므로 소비자들은 소비를 후회하게 되고 가계의 재정적 부담을 갖게 된다⁷⁶⁾. 소비자의 충동소비는 갑자기 어떤 것을 구매하고자 하는 강력하고 끈질긴 요구를 경험했을 때 이러한 갑작스런 충동은 심리적 불균형을 초래하여 쾌락적이고 감정적인 갈등을 유발 할 수 있으며, 인지적 평가와 결과에 대한 고려가 감소되어 발생할 수 있다고 하였다. 소비자의 구매력과 정신적 제약, 점포의 위치, 그리고 소비자와 관계된 문화적 요인 등의 영향을 받으며, 이것으로 인하여 소비자들의 충동소비가 다양하게 나타난다고 하

74) 김영신·박지영(2006), 소비자소외감, 물질주의가 충동구매에 미치는 영향. 「한국가정관리학회지」 24(3): 27-41

75) 유광수(2012), 골프용품 구매자의 소비성향과 브랜드에 따른 소비행동의 관계. 건국대학교 대학원 석사학위논문.

76) 허경옥(2001), 연령에 따른 소비자 집단별 소비자의식 및 정보탐색, 활용과 소비행동분석 「소비자학연구」 12(4): 39-64

였다77).

셋째 물질주의 소비성향이란 소비를 통하여 행복을 추구하려는 성향, 재화에 대한 강한 욕망으로 사용된다. 현대를 살아가면서 기쁨을 느끼고 만족하기 힘든 상황들 속에서 결국 대부분의 사람들이 의지하게 되는 즐거움의 원천 또는 대상은 소비가 될 가능성이 높다. 이처럼 소비가 수단이 아닌 목적이 되면서 특정한 소비행위 자체가 삶의 크고 작은 지향점이 되는 것은 물론 삶이 온통 소비목표 및 소유에 대한 욕구로 가득 차게 되기도 한다78). 물질주의 가치를 지향함으로써 소비행동의 부정적인 측면인 과소비성향을 초래할 수 있다. 물질주의 수준이 높을수록 생활만족도가 낮으며 물질을 통해 행복을 추구하려 하기 때문에 지나친 소비를 낳는 바람직하지 못한 태도를 형성하게 된다79).

넷째 실용성 소비성향이란 합리적 가치에 중점을 두고 기업이 제공하는 다양한 혜택을 세부적으로 이해하고 활용하는 것 또는 개인적이고 도덕적인 믿음에 의해 내리는 구매로서 구매에 있어 이성적으로 처리하며 신중하게 고려하고 실용성과 효율성을 중시하게 되는데 이에 중요한 요인으로는 회사의 신뢰성, 상품의 기능, 품질, 편리함, 저려함 가격 등을 들 수 있으며 이성적 판단에 의해 결정하는 것을 말한다80). 실용주의 소비자들의 소비성향을 살펴보면, 생필품 등을 위해서는 제품 본연의 목적에 충실하면서 다양한 기능을 한 번에 통합하는 저가제품들을 선호한다. 이들은 디자인이나 브랜드, 희소성 등도 중시하면서 물품에 대해서는 철저히 가격·품질 등 실용성을 중시한다.

77) 백소라(2008), 충동구매성향과 의류제품의 가격, 희소성 메시지가 인터넷 공동구매시 구매행동에 미치는 영향 「한국의류학회」 1: p99

78) 김희숙(2008), 여대생의 물질주의 성향에 관한 탐색적 연구. 숙명여대 대학원 석사학위논문.

79) 나순옥(2005), 청소년소비자의 과소비성향에 영향을 미치는 변인 연구. 「한국가정학회지」 8(3): p66-71

80) 최숙희(2009), 여성의 라이프스타일에 따른 헤어관여 및 헤어태도에 관한 연구. 건국대학교 석사학위논문.

2) 호텔선택속성 선행연구

한진수·주영태·현경석⁸¹⁾은 컨조인트 분석을 이용한 특급호텔 브랜드 자산에 관한 연구에서 호텔 이용 시 고려속성으로 호텔 선택 속성을 크게 호텔 브랜드 전반적인 부준, 객실, 식음료, 서비스 부분으로 한정하여 연구하였다.

신기철⁸²⁾은 제주 관광자의 숙박시설 선택속성이 만족도와 재구매, 구전과의 영향력과 숙박시설별 선택속성의 차이를 검증하는 연구에서 요인분석을 통한 호텔의 선택속성은 크게 이미지, 가격, 입지, 서비스, 시설 등으로 분류되어 이를 통한 숙박시설 별 선택속성 중요도의 차이, 인구통계학적 특성의 차이와 각 변수들의 영향력을 검증하였다.

공기열⁸³⁾은 개인가치, 라이프스타일, 호텔선택속성 및 만족간의 관계를 토대로 요인분석을 실시하여 기본서비스, 지원서비스, 인적서비스, 보조서비스, 대중성 등의 요인을 실증 분석하였고, 일본인 이용객들이 가장 중요시하는 호텔선택속성으로 비즈니스 시설, 식음료 시설, 편의시설, 레저시설 등의 지원 서비스를 가장 중시하되 그 다음으로 서비스 수준, 친절한 직원, 예약의 편리성 등의 인적 서비스라고 주장 하였다.

장병주·정연국⁸⁴⁾은 한국인 고객을 대상으로 호텔 식음료 시설의 선택속성 조사에서 위생 및 청결상태, 서비스, 음식의 맛과 신선도, 분위기 등의 순으로 고객들이 중요하게 인식하고 있다고 주장하였다.

이화인·김지연⁸⁵⁾은 한국관광객과 미국관광객의 호텔선택속성을 비교하였는데, 한국인의 경우에는 청결성, 친절성, 안전성, 편안한 침대, 업무의 편리성 등의 순으로 호텔속성의 중요도가 나타났고, 미국인들은 청결성, 안정성, 친절성, 비 흡연 객실 등의 순으로 속성의 중요도를 보였다.

81) 한진수·주영태·현경석(2006), 컨조인트 분석을 이용한 특급호텔 브랜드 자산에 관한 연구. 2006 강원 국제관광학술대회.

82) 신기철(2004), 제주관광자의 숙박시설선택속성과 만족에 관한 연구. 경기대학교 대학원. 박사학위논문.

83) 공기열(2003), 방한 일본인 관광객의 개인가치에 따른 호텔선택속성의 차이연구. 「관광,레저연구」, 14(3)

84) 장병주·정연국(2002), 경주지역 호텔식음료 시설의 선택속성에 관한 연구. 「호텔경영연구」, 2(2).

85) 이화인·김지연(2000), 한·미 문화특성 차이에 따른 호텔선택속성 비교분석. 「문화관광연구」, 2(2).

정규엽·한승엽⁸⁶⁾은 외국 비즈니스 FIT들을 대상으로 호텔 결정 시에 고려하는 속성으로 직원의 전문성, 객실의 청결성, 직원의 친밀성, 식음료 부분의 청결성, 접근성 등 총 10가지 속성을 제시하였고, 특2급 호텔의 이용객 중 외국 비즈니스 FIT들이 호텔 선택 시 고려하는 속성과 구매행동 간에 어떠한 차이가 있는지 파악하기 위한 연구결과 직원의 의사소통 능력과 메시지 전달의 효율성이 호텔 선택속성의 중요도 1, 2위로 나타났다.

이민수⁸⁷⁾는 고객의 특성에 따른 호텔선택속성에 대한 연구에서 특급호텔 고객들을 대상으로 조사 분석한 연구 결과 성별, 국가, 사업가 고객층과 관광객 층을 구분하여 남성고객은 귀빈대우, 여성고객은 호텔의 외관 및 내부 장식을 중요시하고 미국고객은 칵테일 라운지, 신속한 세탁 등의 속성을 중요시하는데 반해 일본고객은 사우나, 객실, 부대시설 등 호텔의 스타일을 중요시 하였다.

또한 고객의 만족도, 서비스 질을 높이고 그들의 요구에 맞는 서비스를 제공하기 위해 사업가 고객층과 관광객 층으로 구분하였다.

오문환⁸⁸⁾의 연구는 호텔 고객이 호텔 선택하는 요인을 크게 가격과 서비스로 나누고 한국의 특급호텔을 이용하는 관광객들을 중심으로 가격과 서비스 요인 중 어느 것이 과연 호텔 선택요인으로 크게 작용하는지 호텔 고객들이 완전 및 불완전정보를 가진다는 가정을 하고 호텔 고객들의 호텔 이용 상황별, 호텔이 위치한 지역별, 국적별로 나누어 분석하였다.

김성혁⁸⁹⁾은 호텔 선택을 이상적 요인과 감성적 요인으로 설명하였으며, 선택속성으로는 비용, 신뢰성, 편리성, 서비스와 즐거움, 휴식, 사회적 지위, 소속감등을 제시하였다.

오문환⁹⁰⁾은 호텔 가격, 호텔 상대가격 및 가처분소득이 호텔 수요에 미치는 영향과 완전정보, 불완전정보 개념을 도입하여 선택속성이 호텔 선택에 어느 정도 영향을 미치는가에 대하여 분석하였다. 선택속성으로는 객실 상태, 예약시스템

86) 정규엽·한승엽(1997), 호텔 선택 결정속성에 의한 비즈니스 FIT의 시장세분화에 관한 연구 II. 「호텔외식경영학연구」, 통권 7호.

87) 이민수(1989), 호텔선택 시 의사결정속성에 관한 연구. 연세대학교 대학원. 석사학위논문.

88) 오문환(1991), 호텔 이용객의 호텔선택에 있어서 가격과 서비스가 미치는 영향에 관한 연구. 「관광학연구제」 15호.

89) 김성혁(1992), 관광 마케팅론. 서울: 대왕사.

90) 오문환(1993), 호텔 이용객의 선택기준에 관한 연구. 동의대학교 대학원. 박사학위논문.

과 수속절차, 음식의 질, 이미지, 서비스 수준, 가격, 스포츠 및 쇼핑시설, 안정성 및 접근성 등을 제시하였다.

심경섭⁹¹⁾은 호텔 패키지에 대한 전문적인 마케팅 활동과 과학적인 분석을 위해 호텔선택 결정속성으로 호텔의 위치, 객실의 품위, 호텔의 청결정도, 호텔의 조용함, 안전성, 위락시설, 음식의 서비스 등 14가지 속성을 제시하였다.

정규엽·한승엽⁹²⁾은 외국 비즈니스 FIT들을 대상으로 호텔 결정 시에 고려하는 속성으로 종사원의 전문성, 객실의 청결성, 종사원의 친밀성, 식음료 부분의 청결성, 접근성, 전문성 등 총 10가지 속성을 제시하였다. 특2급 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 나타났다.

차복재⁹³⁾의 연구에서는 호텔 고객의 호텔의 제 속성에 대하여 지각하는 이미지가 호텔에 대한 전반적 태도에 미치는 영향과정을 이론적으로 나타내고자 했다. 연구결과로 분위기가 서비스 속성의 영향에 중요한 것으로 나타났다.

본 연구에서는 여러 연구자들의 호텔선택속성에 대한 이론과 선행연구를 토대로 아래와 같이 호텔선택속성을 구분하였다.

(1) 이미지

호텔 상품은 일반 제조업과는 달리 유형, 분위기, 서비스 타입, 단골고객과 같은 이미지 요소가 많으며 서비스를 생산, 제공하는 기업의 이미지 때문에 특정 기업을 선택하는 경우가 많으므로 호텔 상품에 있어 서비스 이미지는 마케팅 활동에 매우 중요한 요소라고 할 수 있다. 이런 이미지는 고객들에게 심어준 호텔 자체의 초상이며 고객들에게 인식되어지는 초상화인 것이다. 이미지는 위치, 시설, 서비스 제품에 의해 형성되지만 그것을 통한 이름, 외관, 분위기에 의하여 형성되기도 한다. 호텔산업은 유행에 민감하며 서비스의 모방이 쉽고 인적의존도가 높

91) 심경섭(1994), 여름 패키지 이용객의 호텔선택 결정속성에 관한 연구. 세종대학교 대학원. 석사학위논문.

92) 한승엽(1995), 비즈니스 FIT시장의 세분화에 관한 연구: 호텔 선택결정속성을 중심으로. 세종대학교 대학원. 박사학위논문.

93) 차복재(1987), 관광호텔 선호태도에 영향을 미치는 관광호텔속성에 관한 연구. 계명대학교 대학원. 박사학위논문.

기 때문에 호텔의 고객 확보와 수요 창출을 위하여 다른 호텔과 구분되어질 수 있는 독특하고 매력 있는 이미지 창출이 필요하다. 즉, 호텔의 수요 창출은 이미지라고 하는 심리적 측면이 상품 가치에 결정적인 영향을 미치기 때문이다. 일반적으로 호텔 마케팅 전략 수립 시 기능적 호텔 속성에 대한 고객들의 지각을 토대로 호텔 차별화를 추구하는 경우가 많으나, 장기적으로 경쟁력을 갖추기 위해서는 호텔 이미지를 고객의 스타일이나 개성 차원에서 평가하는 접근 방법이 필요하다. 호텔의 이미지에 대한 저의를 앞에서 살펴본 이미지가 내포하고 있는 특징과 호텔 속성을 중심으로 규정하면 ‘호텔이 내포하고 있는 외형적 속성과 내형적 속성 요소가 복합적으로 혼합하여 창출해 낸 통합적 이미지’ 또는 ‘호텔이 내포하고 있는 유·무형의 요소가 혼합되어 고객의 심리 속에 지각되어진 특정 호텔에 대한 전반적인 상’으로 간주할 수 있다. 또한, 고객이 특정 호텔에 대해 가지고 있는 고정 관념적 개성 이미지로서, 예를 들면 어떤 호텔은 전통적 또는 현대적이라고 표현하는 경우를 의미한다. 따라서 호텔 이미지는 세분시자의 필요를 정확히 만족시킬 수 있도록 창출되어야 하며 그러한 세분시장의 필요 충족은 호텔 이미지 속성 차원의 합리적 구서에 의해 결정될 수 있다⁹⁴⁾.

이와 같이 이미지는 표적시장에 대하여 호텔의 정체성을 차별화하여 나타내는 방법이라 할 수 있는데, 호텔 이미지는 제품도 아니며, 서비스도 아니지만 시장에서 호텔에 대한 고객의 동기 부여에 매우 중요한 요인이 되고 있다. 호텔 이미지는 호텔의 물리적인 특성과 고객의 심리적인 특성의 종합으로 이루어지는 호텔에 대한 전체적인 인상이라고 할 수 있으며, 이 호텔 이미지는 환경 변수, 고객 속성 변수, 호텔 속성 변수들이 총체적으로 결합된 결과 고객이 특정 호텔을 인식하는 총체적인 이미지이다. 따라서 호텔 마케팅은 적절한 이미지를 창출하여 고객들의 심상에 우호적인 호텔의 이미지를 형성시키도록 노력해야 한다⁹⁵⁾.

(2) 가격

고객에게 있어서 가격은 어떤 제품과 서비스를 포기할 것인지 혹은 희생할 것

94) 심인보(1997), 호텔 이미지와 자아 이미지 일치성에 관한 연구. 경기대학교 대학원. 박사학위논문.

95) 김홍일(2006), 서비스 접점에서 호텔 이미지 속성이 브랜드 애호도에 미치는 영향. 경원대학교 대학. 박사학위논문.

인지를 결정하는 중요한 요소이며, 지각된 품질과 희생 사이에서 발생하는 ‘지각된 가격’으로서 인식된다. 일반적으로 호텔의 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 있다⁹⁶⁾.

가격은 관광객의 지불가능 경제력이나 가격과 품질, 서비스 등 상호작용에 의한 평가가 관광객과 상품에 따라 그 중요성이 매우 다양해진다. 즉, 관광호텔 관광객의 선택은 동기, 태도, 기대, 욕구와 같은 심리적 작용에 의해 그해 좌우되는 경향이 있으며 관광객의 선호도에 따라 만족도 역시 달리 평가 된다⁹⁷⁾.

따라서 세분화된 호텔 마케팅 전략에 가격요인은 빼놓을 수 없는 기본적인면서도 중요한 요소라고 할 수 있다.

(3) 입지

호텔의 입지가 운영의 관건이 된다. 아무리 좋은 시설과 메뉴, 영업장이 뛰어나 다해도 입지에 따라 매출액에 영향을 받게 된다. 이러한 입지의 중요성은 사활을 결정할 수 있을 만큼 호텔 경영에 있어서 큰 비중을 차지하기 때문에 경영자는 과학적이고 합리적인 조사와 연구를 거쳐야 할 것이다⁹⁸⁾.

숙박시설의 입지 속성은 입지적인 성격으로 접근성에 가장 중요한 영향을 미치게 되며, 또한 창문으로 조망되는 외부 경관의 질적 가치, 주변 환경의 소음 및 공기의 쾌적성 등으로 인하여 고객의 만족에 미치는 영향이 매우 크다. 즉, 입지가 좋다는 것은 교통이 편리하거나 관광객의 접근 용이하며, 기타 쇼핑, 관광 등 다른 목적의 활동으로 연계하기 좋다는 것을 의미 한다⁹⁹⁾.

입지요인은 고객의 방문목적과도 상당한 관련이 있으며, 이동이 불가능하므로 개발 초기단계에 있어 지리적, 문화적, 사회적 환경과 함께 기본적으로 검토되어

96) 오문환(1991), 호텔 이용객의 호텔선택에 있어서 가격과 서비스가 미치는 영향에 관한 연구. 관광학연구제 15호.

97) 신기철(2004), 제주관광자의 숙박시설선택속성과 만족에 관한 연구. 경기대학교 대학원. 박사학위논문.

98) 이광우(2002), 호텔 입지 요인이 고객관계 성과에 미치는 영향: 서울시내 특급호텔 FIT고객을 중심으로. 세종대학교 석사학위논문.

99) 신기철(2004), 제주관광자의 숙박시설선택속성과 만족에 관한 연구. 경기대학교 대학원. 박사학위논문.

야 할 중요한 요소이다. 또한 지속적인 주변 환경 개선과 문화적인 주위시설 형성을 통해 추가적인 입지요인을 만들 수 있으므로 경영자는 지속적으로 투자를 통해 고객만족을 위해 노력해야 할 것이다¹⁰⁰⁾.

(4) 서비스 품질

서비스 관리론적인 측면으로 볼 때 호텔 경영이란 고객을 위하여 이용 가능한 자원을 갖추고 고객 각자에게 유용한 기능으로 결합된 서비스를 제공하는 기업 활동을 말한다. 여기서 자원이란 인적자원, 물적자원, 시스템적 자원을 말하며 이들은 고객과 상호작용하여 인적 서비스, 물적 서비스, 시스템적 서비스의 형태로 고객에게 전달된다¹⁰¹⁾.

호텔이 일반기업과 다르게 환대와 봉사정신을 기본으로 하며 이는 인적서비스의 품질로 차별화 된다. 호텔 산업은 환대산업 중에서도 서비스 품질 수준이 가장 높고 인력에 대한 의존도가 매우 높아 능력 있고 서비스 마인드가 충만한 인적자원의 확보 여부가 호텔의 성공을 좌우하게 된다. 직원의 인적 서비스는 호텔 상품을 완전한 상품으로서의 가치를 형성하는데 결정적인 역할을 하게 되며, 또한 고객의 호텔 구매력에 직접적인 영향을 미치는 속성으로 작용 한다고 볼 수 있다¹⁰²⁾.

많은 국내·외 선행연구에서 편안한 느낌을 주는 직원, 직원의 지식, 친절한 서비스를 주는 직원, 단정한 직원, 신속한 서비스, 직원의 의사소통능력, 직원의 친밀성, 재방문 고객에 대한 배려, 서비스의 전문성 등 직원의 서비스를 호텔 선택속성의 중요한 결정요인으로 제시하였다. 호텔은 객실·식음료부서 직원, 판촉직원, 구매부서 직원, 홍보 직원 등 대부분 내부 종사자가 여러 방면의 고객과 직접 하므로 경영자는 외부고객을 만족시키기 전에 내부 고객인 종사자를 만족시키기 위한 인사이트와 지속적인 교육이 필요하다¹⁰³⁾.

100) 김경숙(2010), 호텔 선택속성과 고객의 재방문 의도간의 상관관계에 대한 연구. 홍익대학교 광고홍보대학원. 석사학위논문.

101) 강남국(1992), 호텔 상품의 본질고찰과 마케팅 과제(1). 경희호텔전문대학논문집, 제7집.

102) 김경숙(2010), 호텔 선택속성과 고객의 재방문 의도간의 상관관계에 대한 연구. 홍익대학교 광고홍보대학원. 석사학위논문.

103) 한승엽·정규엽(1997), 호텔 선택 결정속성에 의한 비즈니스 FIT의 시장세분화에 관한 연구 II. 호텔·외식경영학연구, 통권 7호.

(5)시설

물리적환경의 관한 연구에서 여성들은 바, 레스토랑, 로비, 복도, 주차장이 공공 장소에서의 여성의 안전과 교통의 편리함에 관심을 갖는다고 주장하였다. 또한 주차장과 주차의 용이성, 헬스시설, 명성, 접근성, 안전과 보안, 레크리에이션 시설이 중요 속성으로 나타났다. 고객들이 기업의 환경 내에서 서비스를 소비하기 때문에 서비스 기업의 물리적 환경은 매우 중요한 영향력을 갖고 있다고 주장하였다. 물리적 환경 또는 물리적 증거라는 개념을 확대하여 서비스 기업에서 물리적 환경 즉 ‘Servicescape’ 라는 개념을 제시하여 서비스 접점을 설명하였다.

그 외 고객행동의 환경내의 물리적 환경, 사회적 환경, 일정시점, 과업, 선행된 기분 등 상황특성의 5개 차원을 개발하였는데, 이러한 차원은 고객의 점포 이미지에 대한 지각에 영향을 준다고 했다¹⁰⁴⁾.

호텔의 시설은 고객에게 제공되는 기본적인 서비스 요인이면서 호텔 이미지를 반영하는 중요한 요인이므로, 트렌드와 이용고객의 라이프스타일을 고려하여 개선하되 호텔 정체성과 고유한 이미지를 유지하는 범위에서 세밀한 투자가 필요하다¹⁰⁵⁾. 세분화된 호텔 선택요인과 속성을 정리하면 다음의 <표 II-7>과 같다.

<표 II-7> 선행연구의 요인에 따른 호텔속성 변수의 정제화

요인	호텔 선택속성
이미지	호텔의 명성, 호텔의 이미지
가격	객실 가격, 식음료의 가격
입지	접근성, 주변경관, 주변시설
서비스품질	친절한 서비스, 불편사항 처리능력, 예약 및 체크인/아웃의 편리함, 객실의 청결 등
시설	부대시설의 다양함, 주차의 편리함, 외관장식과 분위기, 안전성

자료 : 김경숙(2010), 호텔 선택속성과 고객의 재방문 의도간의 상관관계에 대한 연구. 홍익대학교 광고홍보대학원. 석사학위논문. 재인용.

104) 김중호·최낙환·황윤용(1999), 점포의 물리적 환경과 서비스만족에 대한 고객특성의 조절 효과에 관한 연구. 대한경영학회지, 제 21호.

105) 김경숙(2010), 호텔 선택속성과 고객의 재방문 의도간의 상관관계에 대한 연구. 홍익대학교 광고홍보대학원. 석사학위논문.

Ⅲ. 연구방법

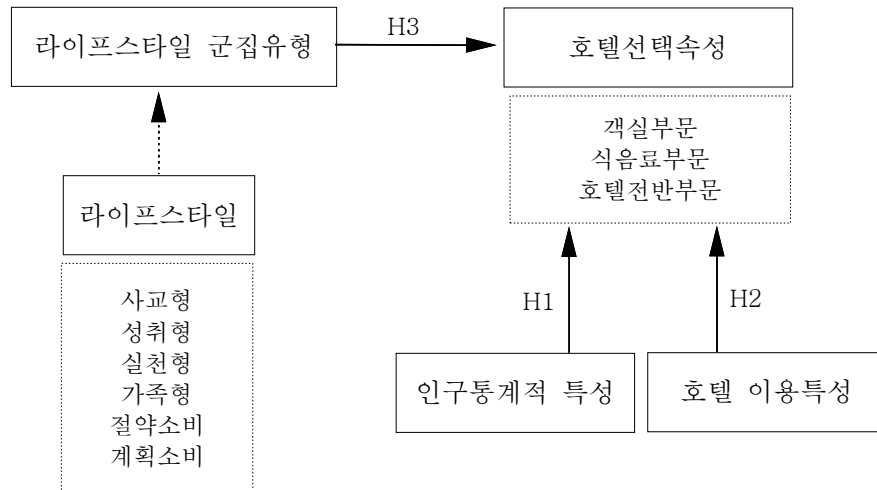
1. 연구모형 및 가설 설정

1) 연구모형

호텔선택행동에 대한 기존의 연구는 전반적으로 각 분야별 선택속성을 분석한 연구가 주를 이루어 왔으며, 호텔선택속성에 미치는 영향요인들 중에서 일부 영향요인에 따른 특성을 분석하는 것이 주를 이루고 있다. 따라서 본 연구는 라이프스타일 군집유형에 따른 호텔선택속성 차이관계를 확인하고자 한다.

이러한 내용을 기초로 하여 본 연구는 라이프스타일 군집유형에 따른 호텔선택속성을 분석하는 것이다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 선행연구를 통해 얻어진 여러 가지 속성들 간 관계를 토대로 하여 다음과 같은 연구모형을 제시하였다.

[그림 Ⅲ-1] 연구모형



2) 가설 설정

본 연구는 상기 이론적 배경과 선행연구를 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 1] 인구통계적 특성에 따라 호텔선택속성에는 유의한 차이가 있을 것이다.

[가설 2] 호텔 이용특성에 따라 호텔선택속성에는 유의한 차이가 있을 것이다.

[가설 3] 라이프스타일에 따라 군집화 된 호텔 고객의 유형에 따라 호텔선택 속성에는 유의한 차이가 있을 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 설문구성

본 연구의 범위와 방향을 객관적으로 정립하기 위해 도입된 각 변수의 의미와 측정변수에 대한 정의를 하고자 한다. 라이프스타일이라는 기준변수에 의해 군집화된 각 세분시장을 설명변수에 따라 각기 차이를 보이는가를 살펴봄으로써 호텔 이용객 시장의 특성을 기술하게 되며, 그 변수들 각각은 마케팅 전략 차원에 있어서 기준을 제시하게 될 것이다.

1) 라이프스타일

라이프스타일은 김종순·원형중·하지연(2005), 김윤주(2005), 현영석(2006), 김동수(2007), 하대용·이강을(2011) 등의 연구에서 사용한 라이프스타일 항목과 박효원·김용숙(2004)과 박은주·김은영(2008), 이채은(2009)의 소비성향 연구를 토대로 호텔 라이프스타일과 관련되게 수정하여 이용하였다¹⁰⁶⁾¹⁰⁷⁾. 각 문항들은 리커트 5점 척도로 측정하였다.

106) 김종순·원형중·하지연(2005), 직장여성의 라이프스타일과 여가소비성향 유형의 관계, 한국사회체육학회지, 제25호, pp.601-611.

107) 하대용·이강을(2011), 대형할인점 사용자의 라이프스타일 유형에 따른 점포선택과 고객만족에 관한 연구, 경영경제연구, 34(2) pp.95-130

따라서 라이프스타일 특성을 사교형, 성취형, 실천형, 가족형, 절약소비, 계획소비 등 6개의 요인으로 설정하였으며, 리커트 5점 척도로 측정하였다.

라이프스타일은 개인 가치가 인간의 내면에 대한 조사를 통해 파악할 수 있는 것으로서 인간의 외면적인 심리특성을 반영한다고 볼 수 있다는 개념 정의를 토대로 구체적인 측정 문항은 <표 III-1>과 같다.

<표 III-1> 호텔 라이프스타일의 측정문항

구분	측정문항
사교형	나는 모임에서 항상 앞장서서 일한다.
	나는 비교적 사교적인 편이다.
	친구나 주위사람들이 나에게 상담하려고 찾아온다.
성취형	나는 내가 하고 있는 일에 대하여 다른 사람에게 이야기한다.
	나는 충고보다는 칭찬을 듣는 것을 좋아한다.
	나는 내가 정성껏 한 일에 대해 만족감을 가진다.
실천형	나는 항상 새롭게 변화하는 생활을 바란다
	나는 내가 계획한 일들을 반드시 실천한다.
가족형	우리 가정은 늘 사랑으로 충만하다.
	나는 가족과 보내는 시간이 많다.
절약소비	값비싼 물건을 구입할 때는 다른 제품과 여러 가지 면에서 비교해 본다.
	관심 있는 물건에 대한 광고가 있으면 꼭 읽어본다.
	의상으로 물건을 구입하는 일은 거의 없다.
계획소비	소비를 하기 전에 미리 계획을 세움
	호텔을 방문하기 전에 예산을 정함
	호텔을 방문할 때 여러 호텔들을 비교
	할인 기간을 이용해 소비를 함
	호텔에 투숙할 때 가격만큼 가치가 있는지 살펴
호텔을 방문할 때 형편에 적절한가를 생각	

2) 호텔선택속성

Kotler는 속성이란 일반적으로 상품이 가진 유형 및 무형의 특징을 의미하며 상품이란 이러한 속성들의 묶음으로 볼 수 있다고 했는데, 본 연구에서는 호텔 선택속성의 정의를 선행연구를 토대로 고객의 호텔선택 시 우선적으로 영향을 미치는 결정적 속성으로 정의하였다.

호텔선택속성은 객실부문, 식음부문, 전반적인 부문 등 3개의 요인으로 분류하였다. 각 문항들은 리커트 5점 척도로 측정하였다.

<표 III-2> 호텔선택속성 측정문항

구분	측정문항
객실 부문	예약의 용의성
	체크인/체크아웃의 신속성
	직원의 전문성
	객실 요금의 적절성
	요금 계산서의 정확성
	객실의 청결성
	객실 품질의 일치성
	객실에서의 전망
	할인의 융통성
	특별요금의 다양성
식음료 부문	식음료 업장이 분위기
	메뉴의 다양성
	식음료 메뉴의 품질
	음식 맛의 우수성
	식음료 업장과 시설의 청결성
	식음료 서비스 제공의 신속성
호텔 전반부문	식음료 가격의 적합성
	호텔의 위치
	호텔의 안정성
	호텔의 분위기
	호텔의 이미지
	교통시설의 연계성
	인근 지역의 환경
	인근 쇼핑센터와의 접근성
	호텔로비와 공공장소의 공간
각종 부대시설 종류의 다양성	
호텔 주변 환경	

3) 인구통계적 특성과 호텔 이용특성

인구통계적 변수는 성별, 연령, 연봉, 직업 등 여행객이 개개인의 기본적인 정보를 제공할 수 있는 내용이 되며 인간 행동의 근거를 제시한다. 이 항목들은 명목적도를 사용하였다. 호텔 이용특성은 호텔 이용객에 대한 일반적 특성으로 호텔을 이용한 시점에 있어서의 상태를 말한다. 즉, 방문목적, 호텔에 대한 정보원천, 호텔예약방법, 호텔이용 교통수단, 호텔 투숙경험 등이 포함된다.

<표 III-3> 인구통계적 특성과 호텔 이용특성 측정문항

구분	측정문항
인구통계적 특성	성별, 연령, 연봉, 직업
호텔 이용특성	방문목적, 호텔에 대한 정보원천, 호텔예약방법, 호텔이용 교통수단, 호텔 투숙경험

이상의 조작적 정의를 통해 구성된 설문지는 <표 III-3>과 같이 고객들의 라이프스타일, 호텔선택속성, 인구통계적 특성, 호텔 이용특성 등 총 5개의 부문이며, 라이프스타일에 관한 설문으로는 총 19개 문항, 호텔선택속성에 대한 중요도 문항으로는 28문항으로 리커트 5점 척도를 사용하였다. 인구 통계적 특성은 성과 연령, 직업, 연봉 등 4개 문항을 명목척도로 작성하였고, 호텔이용 특성은 방문목적과 정보원천, 예약방법, 교통수단, 투숙경험 등 5개 문항을 명목척도로 작성하였다. 설문지는 총 55개 문항으로 구성하였다.

<표 III-4> 설문구성

측정변수	문항수	척도
라이프스타일	사교형	리커트 5점 척도
	성취형	
	실전형	
	가족형	
	절약소비	
	계획소비	
호텔선택속성	객실 부문	리커트 5점 척도
	식음료 부문	
	호텔 전반 부문	
인구통계적 특성	4	명목척도
호텔 이용 특성	5	명목척도
계	55	

3. 자료수집 및 분석방법

1) 자료수집

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구자가 제주지역 시내권 4개의 특급호텔을 이용한 고객을 대상으로 표시된 제시어를 바탕으로 조사대상자가 스스로 기입하도록 하는 자기기입법을 사용하였다.

설문지는 2013년 4월 13일부터 2013년 5월 6일까지 R호텔 100부, O호텔 100부, G호텔 50부, K호텔 50부 총 300부를 배포하여, 이 중 설문응답이 불성실한 19부를 제외한 281부를 최종 분석에 이용하였다.

표본 추출은 연구의 특성에 따라 표본추출 목록에 의해서 추출해야 하지만 현실적으로 이를 확보하기 어렵기 때문에 비확률 표본추출법인 편의표본추출방법을 사용하였다. 이는 연구자가 독단적으로 또는 의도적으로 연구대상을 표본에 포함시키거나 제외시킬 수 있는 주관적인 방법이라고 할 수 있지만, 고객 정보 비밀에 민감한 서비스업인 호텔 고객을 대상으로 한다는 점에서 이 연구방법을 선택하여 연구를 수행하였다.

<표 III-5> 자료수집

구 분	내 용
표 본	제주도 시내권 4개 호텔에 투숙한 고객
조사기간	2013년 4월 13일 - 2013년 5월 6일
배포설문지	300부
유효 설문지	281부(93.0%)
자료수집방법	설문지를 통한 자기기입법

2) 분석 방법

본 연구는 호텔 고객의 라이프스타일에 따른 호텔선택속성의 영향관계를 알아보기 위한 것으로, 회수된 자료는 SPSS 패키지 프로그램을 이용하여 분석하였다.

자료 분석에 사용된 분석방법들은 다음과 같다.

첫째, 호텔 이용 고객의 인구 통계적 특성과 호텔 이용특성을 분석하기 위해 빈도분석(frequency analysis) 및 기술 분석(descriptive analysis)을 실시하였다.

둘째, 라이프스타일과 호텔선택 속성에 대한 요인분석을 실시하였다. 또한 요인분석을 통해 묶인 요인들의 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하여 크론바하 알파 값을 제시하였다.

셋째, 인구 통계적 특성과 호텔 이용특성에 따른 호텔선택속성 차이분석을 위해 독립 t검증과 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

넷째, 라이프스타일에서 추출된 요인들을 다시 군집분석(cluster analysis)을 실시하여 라이프스타일 유형별로 호텔 이용객 세분시장으로 군집화 시킨 후 호텔 선택속성에는 어떠한 차이가 있는지를 분석하기 위해 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

<표 III-6> 자료수집

구분	분석 내용	분석 방법
기초 통계	응답자의 기술 통계	빈도분석 기술분석
타당성 및 신뢰성분석	라이프스타일의 요인분석 및 신뢰성 분석	요인분석 Cronbach's α 분석 군집분석
	호텔선택속성의 요인분석 및 신뢰성 분석	
	라이프스타일 군집분석	
가설검증	인구통계적 특성에 따른 호텔선택속성 차이	독립 t-검증 일원분산분석 (Duncan 사후검증)
	호텔 이용특성에 따른 호텔선택속성 차이	
	라이프스타일 유형에 따른 호텔선택속성의 차이	

IV. 실증 분석

1. 기초통계 분석

1) 인구통계적 특성 분석

응답 표본의 인구 통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 이용하여 분석하였다. 인구 통계적 특성은 성과 연령, 연봉, 직업에 대해 분석하였으며, 분석결과는 다음 <표 IV-1>과 같다.

성별로는 여성이 151명(53.7%)으로 남성 130명(46.3%)에 비해 더 많았으며, 연령별로는 30대가 169명(60.1%), 40대 82명(29.2%), 50대 이상 30명(10.7%) 순으로 조사되었다. 가구 연봉별로는 3,500-4,000만원 미만인 62명(21.1%)로 가장 많았으며, 다음으로 4,000-8,000만원 미만인 58명(20.6%), 8,000-1억원 미만 56명(19.9%) 순으로 나타났다.

<표 IV-1> 인구 통계적 특성

변 인	측정항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	130	46.3
	여성	151	53.7
연령	30대	169	60.1
	40대	82	29.2
	50대 이상	30	10.7
가구 연봉	3,500만원 미만	52	18.5
	3,500-4,000만원 미만	62	21.1
	4,000-8,000만원 미만	58	20.6
	8,000-1억원 미만	56	19.9
	1억원 이상	53	18.9
직업	경영직	118	42.0
	사무직	89	31.7
	판매/서비스직	51	18.1
	전문/기술직	23	8.2
계		281	100.0

직업별로는 경영직이 118명(42.0%)로 가장 많이 표집 되었고, 다음으로 사무직이 89명(31.7%), 판매/서비스직이 51명(18.1%), 전문/기술직이 23명(8.2%) 순으로 나타났다.

2) 호텔 이용특성 분석

응답 표본의 호텔 이용특성을 파악하기 위해 빈도분석을 이용하여 분석하였다. 호텔 이용특성은 방문목적과 호텔 정보원천, 호텔 예약방법, 호텔이동 교통수단, 호텔 투숙경험에 대해 분석하였으며, 분석결과는 다음 <표 IV-2>와 같다.

방문목적별로는 관광지 방문이 122명(43.4%), 비즈니스 방문이 113명(40.2%)으로 가장 많았고, 호텔 정보원에 대해서는 여행사 홈페이지가 190명(67.6%)으로 가장 많았으며, 다음으로 인쇄·방송매체 65명(23.1%), 호텔 홈페이지 26명(9.3%) 순으로 조사되었다.

<표 IV-2> 호텔 이용특성

변 인	측정항목	빈도(명)	비율(%)
방문목적	비즈니스	113	40.2
	관광지방문	122	43.4
	휴양/건강	18	6.4
	친인척방문	28	10.0
정보원천	호텔 홈페이지	26	9.3
	여행사 홈페이지	190	67.6
	인쇄·방송매체	65	23.1
예약방법	호텔 전화예약	88	31.3
	호텔 홈페이지	127	45.2
	여행사 예약	66	23.5
호텔이동 교통수단	택시	116	41.3
	렌터카	165	58.7
호텔 투숙경험	처음 투숙	125	44.5
	2회	91	32.4
	3회 이상	65	23.1
계		281	100.0

호텔 예약방법에 대해 호텔 홈페이지가 127명(45.2%)으로 가장 많았고, 다음으로 호텔 전화예약이 88명(31.3%), 여행사를 통한 예약 66명(23.5%) 순으로 나타

났다.

호텔 이동시 교통수단에 대해 165명(58.7%)이 렌터카를 이용하였으며, 116명(41.3%)은 택시를 이용한 것으로 나타났다. 호텔 투숙경험에 대해서는 125명(44.5%)이 처음 투숙한 것으로 조사되었고, 91명(32.4%)은 2회 투숙, 65명(23.1%)은 3회 이상 투숙한 것으로 나타났다.

3) 호텔선택속성에 대한 중요도 분석

호텔선택속성에 대한 중요도 분석 결과로는 ‘객실의 청결성’(4.45)과 ‘음식 맛의 우수성’(4.37), ‘식음료 업장 및 시설의 청결성’(4.34), ‘호텔의 분위기’(4.24)가 가장 중요한 속성으로 나타났으며, 좀 더 상세하게 살펴보면 다음 <표 IV-3>과 같다.

객실부문에서는 ‘객실의 청결성’(4.45)이 가장 중요한 속성으로 나타났으며, 다음으로 ‘객실에서의 전망’(4.18)과 ‘객실 품질의 일치성’(4.13), ‘객실요금의 적절성’(4.12), ‘요금계산서의 정확성’(3.95), ‘할인의 융통성’(3.93), ‘직원의 전문성’(3.76), ‘예약의 용이성’(3.71), ‘체크인/아웃의 신속성’(3.67) 순으로 나타났다.

식음료 부문에서는 ‘음식 맛의 우수성’(4.37)이 가장 중요한 속성으로 나타났으며, 다음으로 ‘식음료 업장과 시설의 청결성’(4.34), ‘식음료 메뉴의 품질’(4.11), ‘식음료 가격의 적합성’(4.05), ‘식음료 서비스 제공의 신속성’(4.02), ‘메뉴의 다양성’(3.84), ‘식음료 업장의 분위기’(3.82) 순으로 조사되었다.

호텔 전반부문에서는 ‘호텔의 분위기’(4.24)가 가장 중요한 속성으로 나타났으며, 다음으로 ‘호텔 주변의 환경’(4.08), ‘호텔의 안전성’(4.07), ‘교통시설과의 연계성’(4.02), ‘호텔의 위치’(4.01), ‘인근 지역과의 접근성’(3.98), ‘각종 부대시설 종류의 다양성’(3.86), ‘호텔 로비와 공공장소의 공간’(3.69), ‘호텔 이미지’(3.59), ‘인근 쇼핑센터와의 접근성’(3.55) 순으로 나타났다.

<표 IV-3> 호텔선택속성 중요도

부문	측정문항	평균	표준편차
객실부문	객실의 청결성	4.45	0.67
	객실에서 전망	4.18	0.79
	객실 품질의 일치성	4.13	0.76
	객실 요금의 적절성	4.12	0.75
	요금 계산서의 정확성	3.95	0.86
	할인의 융통성	3.93	0.89
	특별요금의 다양성	3.77	0.89
	직원의 전문성	3.76	0.90
	체크인/체크아웃의 신속성	3.67	0.89
	예약의 용이성	3.71	0.86
	식음료 부문	음식 맛의 우수성	4.37
식음료 업장과 시설의 청결성		4.34	0.69
식음료 메뉴의 품질		4.11	0.82
식음료 가격의 적합성		4.05	0.79
식음료 서비스 제공의 신속성		4.02	0.83
메뉴의 다양성		3.84	0.80
식음료 업장의 분위기		3.82	0.82
호텔 전반부문		호텔의 분위기	4.24
	호텔의 주변의 환경	4.08	0.83
	호텔의 안정성	4.07	0.79
	교통시설과의 연계성	4.02	0.88
	호텔의 위치	4.01	0.81
	인근 지역과의 접근성	3.98	0.89
	각종 부대시설 종류의 다양성	3.86	0.89
	호텔로비와 공공장소의 공간	3.69	0.92
	호텔의 이미지(명성)	3.59	0.98
	인근 쇼핑센터와의 접근성	3.55	1.03

중요도 : 1-전혀 중요하지 않다, 5-매우 중요하다

2. 타당도 및 신뢰성 검증

본 연구의 가설검증에 앞서 호텔 고객의 라이프스타일과 호텔선택속성에 대한 요인분석을 실시하였다. 변수들의 상관관계를 이용하여 각 측정변수의 차원을 도출하기 위하여, 기본적으로 본 연구의 측정변수와 관련된 선행연구 등을 참고하고, 각각의 변수들에 대한 요약화 및 측정개념을 명확히 확립하기 위해 요인분석을 실시하였다.

요인분석은 주성분 분석의 베리맥스(verimax) 직각회전방식을 이용하여 요인을 도출하였다. 요인추출의 기준은 고유 값 1 이상을 기준으로 하였으며, 요인적재치 .40 이상으로 정리하였고, 각 요인범주내의 내적 일관성을 갖고 있는지를 확인하여 크론바하의 알파(Cronbach's α) 계수를 제시하였다. 크론바하의 알파계수 값은 0과 1사이의 값을 가지며 0.8-0.9 이상이면 바람직하고 0.6-0.7 이면 수용할 만한 것으로 여겨진다. 그러나 0.6보다 작으면 내적 일관성을 결여한 것으로 받아 들여진다¹⁰⁸⁾.

1) 라이프스타일 측정항목에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

라이프스타일 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 전체 19개 항목에 대하여 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 다음 <표 IV-4>와 같이 나타났다.

분석결과, 라이프스타일 측정항목은 총 61.417%의 분산설명력을 보이고 있었고, KMO 값은 0.831, Bartlett 구성 검정치가 1423.416, 유의확률은 0.01보다 작게 나와 요인분석을 실시하기에 적합한 것으로 나타났다.

고유 값인 아이젠 값이 1 이상인 최종 요인은 모두 6개가 추출되었고, 도출된 6개의 요인의 이름을 명명함에 이어 타당도를 높이기 위해 김종순·원형중·하지연¹⁰⁹⁾, 김윤주¹¹⁰⁾, 현영석¹¹¹⁾, 김동수¹¹²⁾ 등의 선행연구를 인용하여 사용하였다.

각각 계획소비형, 사교중심형, 절약소비형, 타인중심형, 가족중심형, 실천중심형 요인으로 명명하였다. 6개의 요인은 신뢰성 척도 Cronbach's α 계수가 0.679~0.715로 나타나 신뢰성을 확보하고 있다고 볼 수 있다.

108) 이학식·임지훈, SPSS 12.0 매뉴얼, 법문사(2005), p.123

109) 김종순·원형중·하지연(2005), 직장여성의 라이프스타일과 여가소비성향 유형의 관계, 한국사회체육학회지, 제25호, pp.601-611.

110) 김윤주(2005), 1인 매체 이용자의 라이프스타일에 따른 대중매체 및 인터넷 이용패턴에 관한 연구. 연세대학교 대학원. 석사학위논문 p.112

111) 현영석(2006), 라이프스타일에 따른 비즈니스호텔 선택속성에 관한 연구, 영산대학교 경영대학원 석사학위논문.

112) 김동수(2007), 외식소비자 라이프스타일에 따른 서비스품질이 고객만족 및 재방문 의도에 관한 연구. 경기대 관광정문학원. 박사학위논문.

<표 IV-4> 호텔 고객 라이프스타일에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

요인명	측정항목	평균 (표준편차)	요인 적재치	아이겐 값	분산 설명력 (%)	공통성	Cronbach's α
계획 소비	호텔을 방문할 때 여러 호텔들을 비교	3.76(0.89)	0.773	5.102	26.852	0.670	.708
	호텔을 방문하기 전에 예산을 정함	3.64(0.83)	0.756			0.615	
	할인 기간을 이용해 소비를 함	3.58(0.93)	0.707			0.531	
	소비를 하기 전에 미리 계획을 세움	3.37(0.92)	0.641			0.529	
	호텔에 투숙할 때 가격만큼 가치가 있는지 살핌	3.70(0.83)	0.569			0.541	
	호텔을 방문할 때 형편에 적절한가를 생각	3.72(0.90)	0.415			0.439	
사교 중심	나는 비교적 사교적인 편이다.	3.41(0.89)	0.834	1.981	10.428	0.750	.715
	나는 모임에서 항상 앞장서서 일한다.	2.89(1.05)	0.774			0.650	
	주위사람들이 상담하려고 찾아온다.	3.17(0.89)	0.719			0.601	
절약 소비	관심 있는 광고가 있으면 꼭 읽어본다.	3.61(0.96)	0.818	1.291	6.794	0.760	.679
	비싼 물건을 구입할 때는 비교해 본다.	3.68(1.02)	0.794			0.749	
	외상으로 구입하는 일은 거의 없다.	3.79(1.17)	0.582			0.476	
타인 중심	충고보다는 칭찬을 듣는 것을 좋아한다.	3.60(0.89)	0.789	1.174	6.180	0.687	.700
	내가 하고 있는 일을 다른 사람에게 이야기한다.	3.51(0.94)	0.579			0.583	
	정성껏 한 일에 대해 만족감을 가진다.	3.93(0.84)	0.516			0.502	
실천 중심	항상 새롭게 변화하는 생활을 바란다.	3.38(0.98)	0.769	1.086	5.717	0.654	.711
	계획한 일들을 반드시 실천한다	3.36(0.87)	0.633			0.628	
가족 중심	가족과 보내는 시간이 많다.	3.34(1.01)	0.789	1.035	5.446	0.676	.715
	우리 가정은 늘 사랑으로 충만하다.	3.58(0.97)	0.648			0.628	

총 분산설명력(%) = 61.417% KMO=0.831
Bartlett's 구형성 검증 = 1423.416, df=171, p<.01

2) 호텔선택속성에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

호텔선택속성 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 전체 27개 항목에 대하여 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 다음 <표 IV-5>와 같이 나타났다.

분석결과, 호텔선택속성 측정항목은 총 62.96%의 분산설명력을 보이고 있었고, KMO 값은 0.865, Bartlett 구성 검정치가 3024.497, 유의확률은 0.01보다 작게 나와 요인분석을 실시하기에 적합한 것으로 나타났다.

고유 값인 아이겐 값이 1 이상인 최종 요인은 모두 7개가 추출되었고, 도출된

7개의 요인명은 각각 식음료, 접근성, 프론트 오피스, 부대시설, 가격할인, 객실가
 격, 호텔시설 요인으로 명명하였다. 7개의 요인은 신뢰성 척도 Cronbach's α 계
 수가 0.696~0.825로 나타나 신뢰성을 확보하고 있다고 볼 수 있다.

<표 IV-5> 호텔선택속성에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

요인명	측정항목	평균 (표준편차)	요인 적재치	아이겐 값	분산 설명력 (%)	공통성	Cronbach's α
식음료	음식 맛 우수성	4.37(0.72)	0.760	7.723	28.604	0.697	0.825
	식음료 메뉴 품질	4.11(0.82)	0.729			0.614	
	식음료 시설 청결성	4.34(0.69)	0.690			0.685	
	식음료 업장 분위기	3.82(0.82)	0.673			0.605	
	메뉴의 다양성	3.84(0.80)	0.580			0.491	
	식음료 가격의 적합성	4.05(0.79)	0.560			0.471	
	식음료 서비스 신속성	4.02(0.83)	0.537			0.513	
접근성	교통시설 연계성	4.02(0.88)	0.806	2.506	9.280	0.728	0.763
	인근지역 접근성	3.98(0.89)	0.757			0.671	
	쇼핑센터 접근성	3.55(1.03)	0.544			0.579	
	호텔 주변환경	4.08(0.83)	0.495			0.596	
프론트 오피스	체크인/아웃 신속성	3.67(0.89)	0.782	1.797	6.654	0.716	0.776
	예약 용이성	3.71(0.86)	0.767			0.645	
	직원 전문성	3.76(0.90)	0.643			0.646	
부대시설	부대시설 공간	3.69(0.92)	0.854	1.470	5.445	0.780	0.720
	부대시설 다양성	3.86(0.89)	0.682			0.637	
가격 서비스	할인 융통성	3.93(0.85)	0.749	1.389	5.144	0.749	0.696
	객실 전망	4.18(0.79)	0.637			0.532	
	특별요금 다양성	3.77(0.89)	0.616			0.626	
객실가격	객실 요금 적절성	4.12(0.75)	0.706	1.092	4.046	0.608	0.702
	요금계산서 정확성	3.95(0.86)	0.609			0.698	
	객실 품질 일치성	4.13(0.76)	0.577			0.569	
	객실 청결성	4.45(0.67)	0.537			0.586	
호텔시설	호텔 안전성	4.07(0.79)	0.787	1.024	3.794	0.712	0.704
	호텔 분위기	4.24(0.71)	0.662			0.607	
	호텔 명성	3.59(0.98)	0.513			0.660	
	호텔 위치	4.01(0.81)	0.507			0.579	

총 분산설명력(%) = 62.96, KMO=0.865
 Bartlett's 구형성 검증 = 3024.497, df=351, p<.01

3) 호텔 고객의 라이프스타일 군집분석

군집분석은 연구대상이 가지고 있는 다양한 특성을 고려하여, 비슷한 특성을 가진 그룹으로 묶는 통계적 방법이다. 이 경우 하나로 묶여진 그룹을 군집이라고 하며, 변수가 취하는 값들의 움직임을 파악하여, 변수의 특성에 따라 그룹을 어떻게 나누는 것이 바람직한 것인지에 분석의 초점이 맞추어져 있다¹¹³⁾.

본 연구에서 라이프스타일에 따른 유형구분을 위해 요인분석을 통해 도출된 5개 요인별 요인점수를 이용하여 군집분석을 실시하였다. 군집분석 방법으로 이단계 군집분석절차를 이용하였다. 군집분석에서 중요한 문제의 하나는 군집의 수를 결정하는 것이다. 이단계 군집분석에서 군집의 수를 결정하는 방법은 첫째, 군집의 수를 연구자가 직접 지정하는 것과 두 번째는 이단계 군집분석의 알고리즘이 제공하는 여러 가지 기준을 통해 자동으로 결정하도록 하는 것이다. 일반적으로 비교적 논리적인 군집분석의 알고리즘을 통해 얻어진 군집의 수가 보다 높은 타당성을 가질 것으로 판단되어 이단계 군집분석의 알고리즘을 통해 군집의 수를 자동적으로 결정하는 방법으로 군집의 수를 선택하였다. 이단계 군집분석 알고리즘이 군집의 수를 결정하는 방법은 BIC의 값이 작고, 거리측도비율이 크게 증가하는 부분에서 군집의 수를 결정하게 된다¹¹⁴⁾.

다음 <표 IV-6>에서 보면, BIC가 군집 수 4에서 높아지기 시작하고 있으며, 거리측도 비율이 감소하다가 군집 수 5에서 증가하는 것을 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 라이프스타일을 4개의 군집으로 세분화하여 그 특성을 설명하는 것이 최적의 군집모형이라고 볼 수 있다.

<표 IV-7>에서는 추출된 군집의 이름을 정하고 군집분석 결과에 대하여 각 군집 간의 차이와 신뢰성을 파악하기 위해 군집에 따른 요인별 측정항목의 평균치를 이용하여 일원분산분석을 실시하였다. 일원분산분석은 두 집단 이상의 평균 차이를 검증하는데 이용되는 통계기법으로 본 연구에서는 군집화된 제2차 자료 즉, 새로운 라이프스타일 군집변수들을 독립변수로 하여 차이분석을 실시하였는

113) 이준희(2009), 사회과학 연구방법론, 법문사, p.666.

114) 이채은(2010), 고객의 소비성향과 소비가치에 따른 호텔선택 결정속성이 고객행동의도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 박사학위논문, p.73.

데, 그 목적은 새롭게 추출되어진 군집에 이름을 부여하고 다음 분석에 이용하기 위함이다. 사후검증 방법 중 하나인 던컨 사후검증(Duncan's Multiple Range Test)을 통해 군집 1이 88명, 군집 2가 38명, 군집 3은 96명, 군집 4는 59명으로 각각 분포되었으며, $p < .01$ 수준에서 4개의 군집 모두 유의성이 있는 것으로 확인되었다.

<표 IV-6> BIC를 통한 라이프스타일 군집 수 결정 결과

군집 수	BIC(Schwarz Bayesian Criterion)	BIC 변경 ^{a)}	BIC 변경비율 ^{b)}	거리측도 비율 ^{c)}
1	1233.304			
2	1084.721	-148.583	1.000	2.490
3	1065.520	-19.200	.129	1.646
4	1080.424	14.903	-.100	1.159
5	1102.566	22.143	-.149	1.238
6	1133.463	30.896	-.208	1.149
7	1169.139	35.677	-.240	1.214
8	1210.458	41.318	-.278	1.198
9	1256.121	45.663	-.307	1.014
10	1302.097	45.976	-.309	1.023

a) 변경은 표의 이전 군집 수를 기준으로 한다.

b) 변경비율은 두 군집 해의 변경에 관한 것이다.

c) 거리측도 비율은 이전 군집 수에 대한 현재 군집 수를 기준으로 한다.

각 군집에 이름이 명명되어지는 과정은 F통계량이 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이를 보이는 요인과 던컨 사후분석을 실시하여 평균의 차이를 보이는 것들에 유의적인 정도에 따라 VH(Very High)>H(High)>M(Medium)>L(low)>VL(Very Low) 등으로 구별하여 표기하고 각 요인들에 상관되는 정도에 따라서 대표성 있는 군집들의 이름을 부여하였다.

군집1은 모임에 앞장서고 사교적이면서 사회봉사활동을 많이 하는 사교중심형과 계획한 일은 실천하고 손해 보더라도 약속은 지키는 실천중심형이 높게 나타났다. 또한, 계획소비형과 절약소비형, 타인중심형, 가족중심형에서도 높게 나타

났다. 이것은 성숙하고, 만족되고, 편안하며, 사회변화에 잘 적응하고 기능성과 가치성을 추구하는 실용적인 사람인 만족형과 가족, 지역사회에 형성된 일상적인 것을 수용하고 따르며, 보수적이고 전통적인 사람인 확신형을 포함하는 VALS-II의 이상지향적에 가깝다고 하겠다. 따라서 군집1은 ‘활동적 생활형’이라고 명명하였다.

군집2는 군집1과 정반대의 라이프스타일로서 모든 라이프스타일 요인이 낮게 나타났다. 즉, 사교적이지 못하고, 호텔 방문 전에 예산을 정하지도 않고, 비교하지도 않는다. 관심 있는 물건에 대한 광고도 읽지 않고, 칭찬 듣는 것을 좋아하지도 않으며, 새롭게 변화하는 생활을 바라지도 않는 라이프스타일이다. 또한, 가족적이지도 못한 생활형으로서 ‘비활동적 생활형’으로 명명하였다.

군집3은 칭찬받기 좋아하고, 하는 일을 다른 사람에게 얘기하며, 정성껏 한 일에 대한 만족감을 갖는 타인 중심형이 높게 나타났으며, 계획소비형과 절약소비형, 실천중심형도 높게 나타났다.

이것은 성취추구에 열망이 있으며, 자신의 성공을 동료 등에게 과시하는 성취형과 유행에 민감하고 다른 사람의 견해와 동의 여부에 신경을 쓰며, 제품 구매시 스타일을 중요시하는 노력형을 포함하는 VALS-II의 성취지향적에 가깝다고 하겠다. 성취지향적은 타인의 의견에 따라 행동하고 성취동기에 의해 활동하는 면이 강함에 따라 군집3은 ‘성취지향적 생활형’이라고 명명하였다.

군집4는 소비 전에 미리 계획하고 예산을 정하며, 여러 호텔을 비교하고, 할인 기간에 소비를 하는 계획소비형과 사랑으로 충만한 가정이 있고, 가족과 보내는 시간이 많은 가족중심형이 높게 나타났다. 그러나 모임에 앞장서고 사교적인 사교중심형은 가장 낮게 나타났다.

이것은 부와 권력을 얻기 위해 계획하는 체험형과 외부세계에 관심 없고 일상적인 것에 자신을 표현하며, 화려함보다는 가치를 더 크게 생각하는 실행형을 포함하고, 활동적이며 삶의 다양성을 추구하기 위해 행동하는 VALS-II의 자기표현 지향적에 가깝다고 하겠다.

따라서 군집4는 ‘자기표현적 생활형’이라고 명명하였다.

<표 IV-7> 라이프스타일 군집별 분포

군집 요인	군집1(n=88)	군집2(n=38)	군집3(n=96)	군집4(n=59)	F값 (p값)
요인1 계획소비형	4.04(0.53) VH	3.03(0.47) M	3.59(0.48) H	3.47(0.54) H	38.097 (0.000)**
요인2 사교중심형	3.74(0.63) H	2.50(0.68) VL	3.21(0.61) M	2.62(0.49) VL	57.639 (0.000)**
요인3 절약소비형	4.28(0.58) VH	2.46(0.66) VL	3.89(0.52) H	3.30(0.62) M	98.461 (0.000)**
요인4 타인중심형	4.08(0.54) VH	2.86(0.55) VL	3.80(0.50) H	3.42(0.50) M	54.257 (0.000)**
요인5 실천중심형	3.96(0.65) VH	2.72(0.58) VL	3.28(0.59) H	3.05(0.64) M	46.223 (0.000)**
요인6 가족중심형	4.11(0.59) VH	2.44(0.64) VL	3.04(0.51) M	3.82(0.48) H	109.671 (0.000)**
군집 특성	- 계획적이며, 절약 중심적 - 타인중심과 실 천 중심, 가족 중심적	- 군집1과 반대 적인 라이프스 타일 - 모든 요인이 낮게 나타남	- 계획적, 절약, 타인, 실천중 심적	- 계획적이고 가 족 중심적 - 사교적이지 않 음	
군집명	활동적	비활동적	성취지향적	자기표현적	

** p<.01

인구통계적 특성과 호텔 이용특성에 따른 각 군집별 세분집단 간에 차이가 있는지를 알아보기 위해 교차분석을 사용하여 카이스퀘어(χ^2) 검증을 실시하였다.

<표 IV-8>을 보면, 직업과 교통수단만 p<0.01 수준에서 유의한 차이를 보이고 나머지 특성별로는 차이를 보이지 않는다.

라이프스타일의 4개 군집 모두 직업에 대해 ‘경영직’(42.0%)이 가장 많은 가운데, ‘활동적 생활형’은 ‘전문/기술직’(13.6%), ‘성취지향적 생활형’은 ‘판매 서비스 직’(24.0%), ‘자기표현적 생활형’은 ‘사무직’(42.4%)이 다른 군집에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

호텔 이동수단에 대해 ‘활동적 생활형’(72.7%)과 ‘성취지향적 생활형’(63.5%)은 ‘렌터카’를 가장 많이 이용하는 반면, ‘비활동적’(68.4%)과 ‘자기표현적 생활형’(52.5%)은 다른 군집에 비해 ‘택시’(73.3%)를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다.

<표 IV-8> 라이프스타일에 따른 특성 분석

특성		활동적 (n=88)	비활동적 (n=38)	성취 지향적 (n=96)	자기 표현적 (n=59)	전체 (n=281)	χ^2 (p값)
성별	남성	41(46.6%)	20(52.6%)	41(42.7%)	28(47.5%)	130(46.3%)	1.146 (0.766)
	여성	47(53.4%)	18(47.4%)	55(57.3%)	31(52.5%)	151(53.7%)	
연령	30대	56(63.6%)	19(50.0%)	62(64.6%)	32(54.2%)	169(60.1%)	5.712 (0.456)
	40대	23(26.1%)	16(42.1%)	23(24.0%)	20(33.9%)	82(29.2%)	
	50대 이상	9(10.2%)	3(7.9%)	11(11.5%)	7(11.9%)	30(10.7%)	
연봉	35백만원 미만	18(20.5%)	7(18.4%)	23(24.0%)	4(6.8%)	52(18.5%)	16.258 (0.180)
	35백-4천만원 미만	16(18.2%)	7(18.4%)	19(19.8%)	19(32.2%)	62(22.1%)	
	4천-8천만원 미만	17(19.3%)	7(18.4%)	20(20.8%)	15(25.4%)	58(20.6%)	
	8천-1억원 미만	23(26.1%)	6(15.8%)	18(18.8%)	9(15.3%)	56(19.9%)	
	1억원 이상	14(15.9%)	11(28.9%)	16(16.7%)	12(20.3%)	53(18.9%)	
직업	경영직	30(34.1%)	26(68.4%)	35(36.5%)	27(45.8%)	118(42.0%)	26.841 (0.001)**
	사무직	26(29.5%)	6(15.8%)	32(33.3%)	25(42.4%)	89(31.7%)	
	판매/서비스직	20(22.7%)	4(10.5%)	23(24.0%)	4(6.8%)	51(18.1%)	
	전문/기술직	12(13.6%)	2(5.3%)	6(6.3%)	3(5.1%)	23(8.2%)	
	기타	12(13.6%)	2(5.3%)	6(6.3%)	3(5.1%)	23(8.2%)	
방문 목적	비즈니스	30(34.1%)	20(52.6%)	39(40.6%)	24(40.7%)	113(40.2%)	8.812 (0.455)
	관광지방문	37(42.0%)	15(39.5%)	43(44.8%)	27(45.8%)	122(43.4%)	
	휴양/건강	7(8.0%)	1(2.6%)	7(7.3%)	3(5.1%)	18(6.4%)	
	친인척방문	14(15.9%)	2(5.3%)	7(7.3%)	5(8.5%)	28(10.0%)	
정보 원천	호텔 홈페이지	6(6.8%)	6(15.8%)	6(6.3%)	8(13.6%)	26(9.3%)	8.922 (0.178)
	여행사 홈페이지	60(68.2%)	27(71.1%)	62(64.6%)	41(69.5%)	190(67.6%)	
	방송·인쇄매체	22(25.0%)	5(13.2%)	28(29.2%)	10(16.9%)	65(23.1%)	
예약 방법	호텔 전화예약	24(27.3%)	15(39.5%)	28(29.2%)	21(35.6%)	88(31.3%)	8.723 (0.190)
	호텔 홈페이지	37(42.0%)	20(52.6%)	46(47.9%)	24(40.7%)	127(45.2%)	
	여행사 예약	27(30.7%)	3(7.9%)	22(22.9%)	14(23.7%)	66(23.5%)	
교통 수단	택시	24(27.3%)	26(68.4%)	35(36.5%)	31(52.5%)	116(41.3%)	22.679 (0.000)**
	렌터카	64(72.7%)	12(31.6%)	61(63.5%)	28(47.5%)	165(58.7%)	
투숙 경험	처음 투숙	35(39.8%)	15(39.5%)	49(51.0%)	26(44.1%)	125(44.5%)	9.317 (0.157)
	2회	27(30.7%)	17(44.7%)	24(25.0%)	23(39.0%)	91(32.4%)	
	3회 이상	26(29.5%)	6(15.8%)	23(24.0%)	10(16.9%)	65(23.1%)	

* p<0.05, ** p<0.01

3. 가설의 검증

1) 가설 1의 검증

가설 1 : 인구통계적 특성에 따라 호텔선택속성에는 유의한 차이가 있을 것이다.

‘인구통계적 특성에 따라 호텔선택속성에는 유의한 차이가 있을 것이다’라는 연구가설을 검증하기 위해 독립 t검증과 일원분산분석을 실시하였다.

(1) 가설 1-1 : 식음료 요인 차이분석

인구 통계적 특성과 호텔이용 특성에 따라 호텔선택속성의 식음료 요인에는 차이가 있는지를 알아보기 위해 독립 t검증과 일원분산분석을 실시하였다.

분석결과, 식음료 요인에 대해 인구 통계적 특성 모두 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

<표 IV-9> 인구통계적 특성에 따른 식음료 요인 차이분석

특성		N	평균	표준편차	t/F	p값
성별	남성	130	4.10	0.50	0.534	.594
	여성	151	4.06	0.58		
연령	30대	169	4.06	0.53	0.220	.802
	40대	82	4.10	0.58		
	50대 이상	30	4.12	0.53		
연봉	35백만원 미만	52	4.00	0.55	1.866	.117
	35백-4천만원 미만	62	3.98	0.53		
	4천-8천만원 미만	58	4.08	0.55		
	8천-1억원 미만	56	4.12	0.53		
	1억원 이상	53	4.23	0.54		
직업	경영직	118	4.15	0.55	1.547	.203
	사무직	89	3.99	0.58		
	판매/서비스직	51	4.05	0.49		
	전문/기술직	23	4.14	0.42		

* p<0.05, ** p<0.01

(2) 가설 1-2 : 접근성 요인 차이분석

인구 통계적 특성에 따라 호텔선택속성의 접근성 요인에는 차이가 있는지를 알아보기 위해 독립 t검증과 일원분산분석을 실시하였으며, 던컨 사후검증을 사용하였다.

분석결과, 접근성 요인에 대해 연봉과 직업은 $p < 0.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

호텔선택속성 중 접근성 요인에 대해서 연봉이 많을수록 가장 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 직업별로는 경영직이 가장 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 따라서, 연봉이 많고, 경영직인 고객이 다른 계층에 비해 접근성 요인에 대해 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

<표 IV-10> 인구통계적 특성에 따른 접근성 요인 차이분석

특성		N	평균	표준편차	t/F	p값
성별	남성	130	3.89	0.75	-0.413	.680
	여성	151	3.92	0.65		
연령	30대	169	3.88	0.71	1.254	.287
	40대	82	4.00	0.68		
	50대 이상	30	3.80	0.65		
연봉	35백만원 미만	52	3.76a	0.69	2.632	.035*
	35백-4천만원 미만	62	3.79ab	0.59		
	4천-8천만원 미만	58	3.87abc	0.76		
	8천-1억원 미만	56	4.04bc	0.77		
	1억원 이상	53	4.10c	0.61		
직업	경영직	118	4.06b	0.71	3.873	.010*
	사무직	89	3.85ab	0.63		
	판매/서비스직	51	3.75a	0.76		
	전문/기술직	23	3.72a	0.58		

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

Duncan 사후검정 a<b<c

(3) 가설 1-3 : 프론트 오피스 요인 차이분석

인구 통계적 특성에 따라 호텔선택속성의 프론트 오피스 요인에는 차이가 있는지를 알아보기 위해 독립 t검증과 일원분산분석을 실시하였다. 분석결과, 프론트 오피스 요인에 대해 인구 통계적 특성 모두 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

<표 IV-11> 인구통계적 특성에 따른 프론트 오피스 요인 차이분석

특성		N	평균	표준편차	t/F	p값
성별	남성	130	3.74	0.80	0.656	.512
	여성	151	3.69	0.66		
연령	30대	169	3.68	0.72	1.196	.304
	40대	82	3.71	0.73		
	50대 이상	30	3.91	0.81		
연봉	35백만원 미만	52	3.60	0.83	2.103	.081
	35백-4천만원 미만	62	3.65	0.71		
	4천-8천만원 미만	58	3.59	0.78		
	8천-1억원 미만	56	3.83	0.69		
	1억원 이상	53	3.91	0.59		
직업	경영직	118	3.72	0.69	1.595	.191
	사무직	89	3.60	0.80		
	판매/서비스직	51	3.80	0.73		
	전문/기술직	23	3.92	0.58		

* p<0.05, ** p<0.01

(4) 가설 1-4 : 부대시설 요인 차이검증

인구 통계적 특성에 따라 호텔선택속성의 부대시설 요인에는 차이가 있는지를 알아보기 위해 독립 t검증과 일원분산분석을 실시하였으며, 던컨 사후검증을 사용하였다.

<표 IV-12> 인구통계적 특성에 따른 부대시설 요인 차이분석

특성		N	평균	표준편차	t/F	p값
성별	남성	130	3.79	0.82	0.318	.751
	여성	151	3.76	0.79		
연령	30대	169	3.70	0.85	1.684	.187
	40대	82	3.88	0.72		
	50대 이상	30	3.88	0.67		
연봉	35백만원 미만	52	3.66ab	0.77	4.299	.002**
	35백-4천만원 미만	62	3.54a	0.87		
	4천-8천만원 미만	58	3.69ab	0.84		
	8천-1억원 미만	56	3.93bc	0.70		
	1억원 이상	53	4.07c	0.69		
직업	경영직	118	3.98b	0.72	5.070	.002**
	사무직	89	3.58a	0.91		
	판매/서비스직	51	3.64a	0.74		
	전문/기술직	23	3.71ab	0.63		

* p<0.05, ** p<0.01

Duncan 사후검정 a<b<c

분석결과, 부대시설 요인에 대해 연봉과 직업은 $p < 0.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

호텔선택 속성 중 부대시설 요인에 대해서 연봉이 많을수록 가장 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 직업별로는 경영직이 가장 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 따라서, 연봉이 많고, 경영직인 고객이 다른 계층에 비해 부대시설 요인에 대해 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

(5) 가설 1-5 : 가격 서비스 요인 차이검증

인구 통계적 특성에 따라 호텔선택속성의 가격서비스 요인에는 차이가 있는지를 알아보기 위해 독립 t검증과 일원분산분석을 실시하였으며, 던컨 사후검증을 사용하였다.

분석결과, 가격서비스 요인에 대해 연봉은 $p < 0.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 호텔선택속성 중 가격서비스 요인에 대해서 연봉이 많을수록 가장 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

따라서, 연봉이 많은 고객이 다른 계층에 비해 가격 서비스 요인에 대해 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

<표 IV-13> 인구통계적 특성에 따른 가격 서비스 요인 차이분석

특성		N	평균	표준편차	t/F	p값
성별	남성	130	3.92	0.70	-0.958	.339
	여성	151	4.00	0.63		
연령	30대	169	3.97	0.63	0.552	.577
	40대	82	3.91	0.73		
	50대 이상	30	4.06	0.62		
연봉	35백만원 미만	52	3.85a	0.68	4.142	.003**
	35백-4천만원 미만	62	3.93ab	0.65		
	4천-8천만원 미만	58	3.75a	0.66		
	8천-1억원 미만	56	4.13b	0.67		
	1억원 이상	53	4.16b	0.59		
직업	경영직	118	3.97	0.66	0.203	.895
	사무직	89	3.97	0.65		
	판매/서비스직	51	3.90	0.73		
	전문/기술직	23	4.02	0.60		

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

Duncan 사후검정 $a < b < c$

(6) 가설 1-6 : 객실 가격 요인 차이검증

인구 통계적 특성에 따라 호텔선택속성의 객실 가격 요인에는 차이가 있는지를 알아보기 위해 독립 t검증과 일원분산분석을 실시하였다.

분석결과, 객실가격 요인에 대해 인구 통계적 특성과 호텔이용 특성 모두 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

<표 IV-14> 인구통계적 특성에 따른 객실가격 요인 차이분석

특성		N	평균	표준편차	t/F	p값
성별	남성	130	4.15	0.58	-0.295	.768
	여성	151	4.17	0.53		
연령	30대	169	4.15	0.58	0.185	.831
	40대	82	4.15	0.52		
	50대 이상	30	4.22	0.47		
연봉	35백만원 미만	52	4.09	0.60	0.942	.440
	35백-4천만원 미만	62	4.17	0.54		
	4천-8천만원 미만	58	4.08	0.59		
	8천-1억원 미만	56	4.23	0.54		
	1억원 이상	53	4.24	0.49		
직업	경영직	118	4.22	0.55	1.988	.116
	사무직	89	4.06	0.54		
	판매/서비스직	51	4.14	0.60		
	전문/기술직	23	4.32	0.46		

* p<0.05, ** p<0.01

(7) 가설 1-7 : 호텔시설 요인 차이검증

인구통계적 특성과 호텔이용 특성에 따라 호텔선택속성의 호텔시설 요인에는 차이가 있는지를 알아보기 위해 독립 t검증과 일원분산분석을 실시하였다.

분석결과, 호텔시설 요인에 대해 인구통계적 특성과 호텔이용 특성 모두 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

<표 IV-15> 인구통계적 특성에 따른 호텔 시설 요인 차이분석

특성		N	평균	표준편차	t/F	p값
성별	남성	130	4.01	0.62	0.731	.465
	여성	151	3.96	0.59		
연령	30대	169	3.93	0.61	1.743	.177
	40대	82	4.05	0.60		
	50대 이상	30	4.09	0.56		
연봉	35백만원 미만	52	3.90	0.50	1.963	.100
	35백-4천만원 미만	62	3.95	0.58		
	4천-8천만원 미만	58	3.87	0.61		
	8천-1억원 미만	56	4.04	0.63		
	1억원 이상	53	4.16	0.66		
직업	경영직	118	4.02	0.68	0.507	.678
	사무직	89	3.99	0.58		
	판매/서비스직	51	3.90	0.54		
	전문/기술직	23	3.94	0.33		

* p<0.05, ** p<0.01

이상 연구가설 1을 검증한 결과, 호텔선택속성 중 접근성 요인과 부대시설 요인은 연봉과 직업, 가격서비스 요인은 연봉에 따라 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 그러나 식음료 요인, 프론트 오피스 요인, 객실가격 요인, 호텔시설 요인은 인구통계적 특성에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

따라서 인구통계적 특성에 따라 호텔선택속성에는 유의한 차이가 있다는 연구가설 1은 부분 채택되었다.

2) 가설 2의 검증

가설 2 : 호텔 이용특성에 따라 호텔선택속성에는 유의한 차이가 있을 것이다.

‘호텔 이용특성에 따라 호텔선택속성에는 유의한 차이가 있을 것이다’라는 연구가설을 검증하기 위해 독립 t검증과 일원분산분석을 실시하였다.

(1) 가설 2-1 : 식음료 요인 차이분석

호텔 이용특성에 따라 호텔선택속성의 식음료 요인에는 차이가 있는지를 알아보기 위해 독립 t검증과 일원분산분석을 실시하였다.

분석결과, 식음료 요인에 대해 호텔 이용특성 모두 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

<표 IV-16> 호텔 이용특성에 따른 식음료 요인 차이분석

특성		N	평균	표준편차	t/F	p값
방문목적	비즈니스	113	4.07	0.55	0.824	.481
	관광지방문	122	4.08	0.54		
	휴양/건강	18	4.26	0.64		
	친인척방문	28	4.02	0.51		
정보원천	호텔 홈페이지	26	4.04	0.63	0.104	.901
	여행사 홈페이지	190	4.09	0.54		
	인쇄/방송매체	65	4.07	0.52		
예약방법	호텔 전화예약	88	4.12	0.58	0.404	.668
	호텔 홈페이지	127	4.05	0.51		
	여행사 예약	66	4.09	0.57		
교통수단	택시	116	4.12	0.55	1.086	.278
	렌터카	165	4.05	0.54		
투숙경험	처음 투숙	125	4.07	0.55	1.786	.170
	2회	91	4.16	0.51		
	3회 이상	65	3.99	0.58		

* p<0.05, ** p<0.01

(2) 가설 2-2 : 접근성 요인 차이분석

호텔 이용특성에 따라 호텔선택속성의 접근성 요인에는 차이가 있는지를 알아보기 위해 독립 t검증과 일원분산분석을 실시하였으며, 던컨 사후검증을 사용하였다.

분석결과, 접근성 요인에 대해 정보원천과 교통수단은 p<0.01 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

호텔선택속성 중 접근성 요인에 대해서 정보원천별로는 여행사 홈페이지를 통해 정보를 입수한 고객이 가장 중요하게 인식하고 있으며, 교통수단별로는 택시를 이용한 고객이 렌터카를 이용한 고객에 비해 접근성 요인에 대해 더 중요하다.

게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

따라서, 택시 이용고객, 여행사 홈페이지를 이용하는 고객이 다른 계층에 비해 접근성 요인에 대해 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

<표 IV-17> 호텔 이용특성에 따른 접근성 요인 차이분석

특성		N	평균	표준편차	t/F	p값
방문목적	비즈니스	113	3.93	0.78	0.886	.449
	관광지방문	122	3.92	0.61		
	휴양/건강	18	4.02	0.59		
	친인척방문	28	3.72	0.73		
정보원천	호텔 홈페이지	26	3.81ab	0.69	5.672	.004**
	여행사 홈페이지	190	4.00b	0.67		
	인쇄/방송매체	65	3.68a	0.72		
예약방법	호텔 전화예약	88	4.03	0.71	1.854	.159
	호텔 홈페이지	127	3.85	0.68		
	여행사 예약	66	3.86	0.69		
교통수단	택시	116	4.08	0.66	3.559	.000**
	렌터카	165	3.79	0.70		
투숙경험	처음 투숙	125	3.87	0.75	0.596	.552
	2회	91	3.97	0.65		
	3회 이상	65	3.89	0.66		

* p<0.05, ** p<0.01

Duncan 사후검정 a<b<c

(3) 가설 2-3 : 프런트 오피스 요인 차이분석

호텔 이용특성에 따라 호텔선택속성의 프런트 오피스 요인에는 차이가 있는지를 알아보기 위해 독립 t검증과 일원분산분석을 실시하였다. 분석결과, 프런트 오피스 요인에 대해 호텔 이용특성 모두 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

<표 IV-18> 호텔 이용특성에 따른 프론트 오피스 요인 차이분석

	특성	N	평균	표준편차	t/F	p값
방문목적	비즈니스	113	3.77	0.75	0.968	.408
	관광지방문	122	3.66	0.70		
	휴양/건강	18	3.88	0.74		
	친인척방문	28	3.61	0.77		
정보원천	호텔 홈페이지	26	3.67	0.84	0.435	.647
	여행사 홈페이지	190	3.74	0.71		
	인쇄/방송매체	65	3.65	0.74		
예약방법	호텔 전화예약	88	3.75	0.83	0.320	.726
	호텔 홈페이지	127	3.71	0.66		
	여행사 예약	66	3.66	0.73		
교통수단	택시	116	3.70	0.75	-0.261	.795
	렌터카	165	3.72	0.72		
투숙경험	처음 투숙	125	3.67	0.72	0.708	.493
	2회	91	3.79	0.72		
	3회 이상	65	3.70	0.77		

* p<0.05, ** p<0.01

(4) 가설 2-4 : 부대시설 요인 차이검증

호텔 이용특성에 따라 호텔선택속성의 부대시설 요인에는 차이가 있는지를 알아보기 위해 독립 t검증과 일원분산분석을 실시하였다.

<표 IV-19> 호텔 이용특성에 따른 부대시설 요인 차이분석

	특성	N	평균	표준편차	t/F	p값
방문목적	비즈니스	113	3.79	0.82	0.638	.591
	관광지방문	122	3.78	0.77		
	휴양/건강	18	3.88	0.81		
	친인척방문	28	3.59	0.83		
정보원천	호텔 홈페이지	26	3.90	0.86	2.334	.099
	여행사 홈페이지	190	3.82	0.75		
	인쇄/방송매체	65	3.59	0.90		
예약방법	호텔 전화예약	88	3.86	0.76	0.908	.405
	호텔 홈페이지	127	3.72	0.84		
	여행사 예약	66	3.75	0.79		
교통수단	택시	116	3.86	0.85	1.508	.133
	렌터카	165	3.71	0.76		
투숙경험	처음 투숙	125	3.72	0.76	1.653	.193
	2회	91	3.90	0.80		
	3회 이상	65	3.70	0.88		

* p<0.05, ** p<0.01

분석결과, 부대시설 요인에 대해 호텔 이용특성 모두 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

(5) 가설 2-5 : 가격 서비스 요인 차이검증

호텔 이용특성에 따라 호텔선택속성의 가격서비스 요인에는 차이가 있는지를 알아보기 위해 독립 t검증과 일원분산분석을 실시하였다.

분석결과, 가격 서비스 요인에 대해 호텔 이용특성 모두 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

<표 IV-20> 호텔 이용특성에 따른 가격 서비스 요인 차이분석

특성		N	평균	표준편차	t/F	p값
방문목적	비즈니스	113	4.02	0.67	1.749	.157
	관광지방문	122	3.93	0.66		
	휴양/건강	18	4.14	0.63		
	친인척방문	28	3.75	0.65		
정보원천	호텔 홈페이지	26	3.92	0.75	0.393	.675
	여행사 홈페이지	190	3.99	0.65		
	인쇄/방송매체	65	3.91	0.66		
예약방법	호텔 전화예약	88	3.95	0.71	0.507	.603
	호텔 홈페이지	127	4.00	0.61		
	여행사 예약	66	3.90	0.71		
교통수단	택시	116	4.01	0.67	1.001	.318
	렌터카	165	3.93	0.65		
투숙경험	처음 투숙	125	3.90	0.69	1.172	.311
	2회	91	4.00	0.66		
	3회 이상	65	4.04	0.61		

* p<0.05, ** p<0.01

(6) 가설 2-6 : 객실 가격 요인 차이검증

호텔 이용특성에 따라 호텔선택속성의 객실 가격 요인에는 차이가 있는지를 알아보기 위해 독립 t검증과 일원분산분석을 실시하였다.

분석결과, 객실가격 요인에 대해 호텔 이용특성 모두 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

<표 IV-21> 호텔 이용특성에 따른 객실가격 요인 차이분석

특성		N	평균	표준편차	t/F	p값
방문목적	비즈니스	113	4.15	0.56	0.266	.850
	관광지방문	122	4.14	0.56		
	휴양/건강	18	4.19	0.51		
	친인척방문	28	4.25	0.55		
정보원천	호텔 홈페이지	26	4.00	0.63	1.774	.172
	여행사 홈페이지	190	4.20	0.53		
	인쇄/방송매체	65	4.11	0.57		
예약방법	호텔 전화예약	88	4.20	0.57	0.826	.439
	호텔 홈페이지	127	4.18	0.53		
	여행사 예약	66	4.09	0.57		
교통수단	택시	116	4.14	0.50	-0.662	.508
	렌터카	165	4.18	0.59		
투숙경험	처음 투숙	125	4.10	0.59	2.701	.069
	2회	91	4.27	0.54		
	3회 이상	65	4.14	0.49		

* p<0.05, ** p<0.01

(7) 가설 2-7 : 호텔시설 요인 차이검증

호텔 이용특성에 따라 호텔선택속성의 호텔시설 요인에는 차이가 있는지를 알아보기 위해 독립 t검증과 일원분산분석을 실시하였다.

<표 IV-22> 호텔 이용특성에 따른 호텔 시설 요인 차이분석

특성		N	평균	표준편차	t/F	p값
방문목적	비즈니스	113	4.02	0.67	1.160	.325
	관광지방문	122	3.97	0.57		
	휴양/건강	18	4.06	0.57		
	친인척방문	28	3.80	0.49		
정보원천	호텔 홈페이지	26	3.91	0.66	2.357	.097
	여행사 홈페이지	190	4.03	0.57		
	인쇄/방송매체	65	3.85	0.67		
예약방법	호텔 전화예약	88	4.05	0.69	1.894	.152
	호텔 홈페이지	127	3.90	0.55		
	여행사 예약	66	4.04	0.56		
교통수단	택시	116	4.06	0.63	1.752	.081
	렌터카	165	3.93	0.58		
투숙경험	처음 투숙	125	3.89	0.64	2.603	.076
	2회	91	4.07	0.60		
	3회 이상	65	4.02	0.52		

* p<0.05, ** p<0.01

분석결과, 호텔시설 요인에 대해 호텔 이용특성 모두 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

이상 연구가설 2를 검증한 결과, 호텔선택속성 중 접근성 요인만 정보원천과 교통수단에 대해 유의한 차이를 보이고, 나머지 요인들은 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

따라서 호텔 이용특성에 따라 호텔선택속성에는 유의한 차이가 있다는 연구가설 2는 기각되었다.

3) 가설 3의 검증

가설 3 : 라이프스타일에 따라 군집화 된 호텔 고객의 유형에 따라 호텔선택속성에는 유의한 차이가 있을 것이다.

‘라이프스타일에 따라 군집화 된 호텔 고객의 유형에 따라 호텔선택속성에는 유의한 차이가 있을 것이다’라는 연구가설을 검증하기 위해 일원분산분석을 실시하였다.

호텔선택속성 중 식음료 요인과 가격 서비스 요인, 객실 가격 요인은 $p < 0.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이고, 프론트 오피스 요인은 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보인다. 그러나 호텔선택속성 중 접근성과 부대시설, 호텔시설 요인은 라이프스타일 유형 집단에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는다. 따라서 ‘라이프스타일에 따라 군집화 된 호텔 고객의 유형에 따라 호텔선택속성에는 유의한 차이가 있을 것이다’라는 연구가설 3은 채택되었다.

$p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보이고, 나머지 호텔선택 속성 요인에 대해서는 유의한 차이를 보이지 않는다.

라이프스타일 유형별로 보면, 호텔선택속성 중 식음료 요인에 대해 ‘활동적 생활형’이 다른 군집에 비해 가장 중요하게 인식하고 있으며, ‘자기표현적 생활형’은 다른 군집에 비해 중요도가 가장 낮은 것으로 나타났다.

프론트 오피스 요인에 대해서도 ‘활동적 생활형’이 다른 군집에 비해 가장 중요하게 인식하고 있으며, ‘성취지향적 생활형’과 ‘자기표현적 생활형’은 다른 군집에

비해 중요도가 낮은 것으로 나타났다.

가격서비스 요인과 객실가격 요인에 대해서는 ‘활동적 생활형’이 다른 군집에 비해 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

따라서 ‘이상지향적 생활형’은 식음료 요인과 프론트 오피스 요인, 가격서비스 요인, 객실 가격 요인에 대해 다른 군집에 비해 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

<표 IV-23> 라이프스타일 유형별 호텔선택속성

군집 호텔 선택속성	이상지향적 생활형 (n=88)	생활 무관심형 (n=38)	성취지향적 생활형 (n=96)	자기표현적 생활형 (n=59)	F값 (p값)
식음료	4.22(0.54) b	4.09(0.54) ab	4.05(0.39) ab	3.91(0.56) a	3.975 (0.008)**
접근성	4.02(0.68)	3.79(0.97)	3.85(0.64)	3.90(0.57)	1.310 (0.271)
프론트 오피스	3.90(0.77) b	3.79(0.74) ab	3.56(0.67) a	3.62(0.71) a	3.770 (0.011)*
부대시설	3.85(0.82)	3.92(0.80)	3.72(0.83)	3.65(0.72)	1.272 (0.284)
가격 서비스	4.19(0.65) b	3.82(0.77) a	3.89(0.62) a	3.84(0.62) a	5.255 (0.002)**
객실가격	4.36(0.56) b	4.07(0.56) a	4.07(0.53) a	4.08(0.51) a	5.636 (0.001)**
호텔시설	4.05(0.64)	3.94(0.73)	3.95(0.53)	3.95(0.58)	0.508 (0.677)

* p<0.05, ** p<0.01

Duncan 사후검정 a<bc

4) 실증분석 결과 요약

(1) 신뢰성 및 타당성 검증

라이프스타일 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성을 검증한 결과 계획소비형, 사교중심형, 절약소비형, 타인중심형, 가족중심형, 실천중심형 등 6개의 요인이 도출되었으며, 김종순·원형중·하지연(2005), 김윤주(2005), 현영석(2006), 김동수(2007) 등의 선행연구와 박효원·김용숙(2004), 박은주·김은영(2008), 이채은(2009)

등의 선행연구와 유사한 결과이다.

라이프스타일에 대한 군집분석 결과, 4개의 군집이 도출되었다. 군집1은 모든 요인에서 높게 나타남에 따라 ‘활동적 생활형’이라고 명명하였다. 군집2는 군집1과 정반대의 라이프스타일로서 모든 라이프스타일 요인이 낮게 나타났다. 따라서 ‘비활동적 생활형’으로 명명하였다. 군집3은 타인중심형과 계획소비형, 절약소비형, 실천중심형이 높게 나타났다. 따라서 ‘성취지향적 생활형’이라고 명명하였다. 군집4는 계획소비형과 가족중심형이 높게 나타났으며, 사교중심형은 가장 낮게 나타났다. 따라서 ‘자기표현적 생활형’이라고 명명하였다.

호텔선택속성 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성을 검증한 결과, 식음료, 접근성, 프론트 오피스, 부대시설, 가격서비스, 객실가격, 호텔시설 요인 등 7개의 요인이 도출되었다.

(2) 라이프스타일과 호텔선택속성 기술통계분석

인구통계적 특성과 호텔 이용특성별로 라이프스타일 군집에 대한 카이제곱 분석을 실시한 결과, 직업과 호텔이동 교통수단에 대해 유의한 차이를 보였다.

라이프스타일의 4개 군집 모두 직업에 대해 ‘경영직’(42.0%)이 가장 많은 가운데, ‘활동적 생활형’은 ‘전문/기술직’(13.6%), ‘성취지향적 생활형’은 ‘판매 서비스 직’(24.0%), ‘자기표현적 생활형’은 ‘사무직’(42.4%)이 다른 군집에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

호텔 이동수단에 대해 ‘활동적’(72.7%)과 ‘성취지향적’(63.5%)은 ‘렌터카’를 가장 많이 이용하는 반면, ‘비활동적’(68.4%)과 ‘자기표현적’(52.5%)은 다른 군집에 비해 ‘택시’(73.3%)를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다.

호텔선택속성에 대한 중요도 분석 결과로는 ‘객실의 청결성’(4.45)과 ‘음식 맛의 우수성’(4.37), ‘식음료 업장 및 시설의 청결성’(4.34), ‘호텔의 분위기’(4.24)가 가장 중요한 속성으로 나타났다. 객실부문에서는 ‘객실의 청결성’(4.45)이 가장 중요한 속성으로 나타났으며, 식음료 부문에서는 ‘음식 맛의 우수성’(4.37), 호텔 전반부문에서는 ‘호텔의 분위기’(4.24)가 가장 중요한 속성으로 나타났다.

(3) 연구가설 검증결과

인구통계적 특성에 따라 호텔선택속성에는 유의한 차이가 있을 것이라는 연구가설 1을 검증한 결과, 호텔 선택속성 중 접근성 요인과 부대시설 요인은 연봉과 직업, 가격서비스 요인은 연봉에 따라 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 그러나 식음료 요인, 프런트 오피스 요인, 객실가격 요인, 호텔시설 요인은 인구통계적 특성에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

따라서 인구통계적 특성에 따라 호텔선택속성에는 유의한 차이가 있다는 연구가설 1은 부분 채택되었다.

호텔 이용특성에 따라 호텔선택속성에는 유의한 차이가 있을 것이라는 연구가설 2를 검증한 결과, 호텔 선택속성 중 접근성 요인만 정보원천과 교통수단에 대해 유의한 차이를 보이고, 나머지 요인들은 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 따라서 호텔 이용특성에 따라 호텔 선택속성에는 유의한 차이가 있다는 연구가설 2는 기각되었다.

라이프스타일에 따라 군집화 된 호텔 고객의 유형에 따라 호텔선택속성에는 유의한 차이가 있을 것이라는 연구가설 3을 검증한 결과, 호텔선택속성 중 식음료 요인($p < .01$)과 가격 서비스 요인($p < .01$), 객실 가격 요인은($p < .01$), 프런트 오피스 요인($p < .05$)은 유의한 차이를 보인다. 그러나 호텔선택속성 중 접근성과 부대시설, 호텔시설 요인은 라이프스타일 유형 집단에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는다. 따라서 라이프스타일에 따라 군집화 된 호텔 고객의 유형에 따라 호텔선택속성에는 유의한 차이가 있을 것이라는 연구가설 3은 채택되었다.

V. 결 론

1. 연구결과의 요약

최근 국민소득의 증가 및 여러 가지 요인들에 의해서 고객들이 추구하는 가치가 변해가고 있으므로 변화하고 있는 기업환경을 인식하고, 고객들의 다양화된 라이프스타일을 파악하는 것은 호텔기업의 수익을 높이는데도 중요한 부분이 될 수 있다. 그러므로 고객들의 라이프스타일에 따라서 호텔을 선택할 때 중요한 결정속성의 차이를 살펴보는 것은 중요한 문제라고 할 수 있다.

따라서 제주도내 호텔을 이용하는 고객들을 대상으로 호텔 고객의 라이프스타일 유형에 따라 호텔선택속성에 대해서 어떠한 영향을 미치는지 연구해 보는 것은 라이프스타일에 따라 군집화 된 호텔 고객의 유형을 확인해 볼 수 있는 계기가 될 것이므로, 호텔 기업의 고객들을 대상으로 라이프스타일과 호텔선택속성의 영향관계를 분석하고자 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 기존의 문헌에 기초한 이론적 연구에서는 국내·외 논문, 서적, 정기간행물 및 국내외 연구기관의 보고서를 포함한 각종 자료를 이용하여 호텔 고객의 라이프스타일과 호텔선택속성에 대한 개념 및 영향 관계에 대해 살펴보고, 실증적 연구방법으로는 설문조사법을 통해 호텔 고객의 라이프스타일과 호텔선택속성에 대한 분석을 실시할 것이다. 설문조사는 제주도내 관광호텔 중 특급호텔을 이용하는 고객들을 대상으로 직접 기입하게 하는 대인면접방법을 사용하여 2013년 4월 13일부터 5월 6일까지 설문조사를 실시하였다. 수집된 자료 분석은 SPSS 12.0을 이용하여 분석하였으며, 분석된 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 라이프스타일 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성을 검증한 결과 계획소비형, 사교중심형, 절약소비형, 타인중심형, 가족중심형, 실천중심형 등 6개의 요인, 호텔선택 속성은 식음료, 접근성, 프론트 오피스, 부대시설, 가격서비스, 객실가격, 호텔시설 요인 등 7개의 요인이 도출되었다.

둘째, 라이프스타일에 대한 군집분석 결과, ‘활동적 생활형’, ‘자기표현 지향적 생활형’, ‘성취지향적 생활형’, ‘비활동적 생활형’ 등 4개 군집이 도출되었으며, ‘활동적 생활형’은 ‘전문/기술직’, ‘성취지향적 생활형’은 ‘판매 서비스직’, ‘자기표현적 생활형’은 ‘사무직’이 다른 군집에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 또한, 호텔 이동수단에 대해 ‘활동적 생활형’과 ‘성취지향적 생활형’은 ‘렌터카’, ‘비활동적 생활형’과 ‘자기표현적 생활형’은 다른 군집에 비해 ‘택시’를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다.

셋째, 호텔 고객들은 호텔선택속성으로 ‘객실의 청결성’(4.45)과 ‘음식 맛의 우수성’(4.37), ‘식음료 업장 및 시설의 청결성’(4.34), ‘호텔의 분위기’(4.24)를 가장 중요하게 인식하고 있다.

넷째, ‘인구통계적 특성에 따라 호텔선택속성에는 유의한 차이가 있을 것이다’라는 가설 1은 호텔선택속성 중 접근성 요인과 부대시설 요인은 연봉과 직업, 가격서비스 요인은 연봉에 따라 유의한 차이를 보이는 것으로 나타나 부분 채택되었다. 그러나, ‘호텔 이용특성에 따라 호텔선택속성에는 유의한 차이가 있을 것이다’라는 가설 2는 기각되었다.

다섯째, 호텔선택속성 중 식음료 요인($p < .01$)과 가격 서비스 요인($p < .01$), 객실 가격 요인($p < .01$), 프론트 오피스 요인($p < .05$)은 유의한 차이를 보임에 따라 ‘라이프스타일에 따라 군집화 된 호텔 고객의 유형에 따라 호텔선택속성에는 유의한 차이가 있을 것이다.’라는 가설 3은 채택되었다.

2. 시사점 및 제언

본 연구의 목적을 구체적으로 기술하면 다음과 같다.

첫째, 호텔 고객의 라이프스타일과 호텔선택속성에 대한 이론적 고찰을 통해 정확한 개념파악 및 영향관계를 선행연구를 통하여 상관성 규명을 위한 실증분석의 토대를 마련하고자 한다.

둘째, 호텔 고객을 대상으로 실증연구를 실시하여 라이프스타일을 유형화하고 유형화된 군집이 호텔선택속성에 어떠한 차이가 있는지를 검증하고자 한다.

셋째, 실증분석 결과를 토대로 호텔 고객들의 행동에 직접적인 영향을 미치는 고객의 의사결정과정의 발전적인 전략을 수립하고자 한다.

따라서 본 연구는 선행연구와 문헌을 토대로 호텔 고객의 라이프스타일이 호텔선택속성에 어떠한 차이가 있는지를 파악하여, 호텔기업의 경영성과를 올릴 수 있는 고객마케팅에 도움이 될 수 있는 시사점을 제공하는데 본 연구의 목적이 있다.

라이프스타일 유형에 따라 호텔선택속성의 중요도가 다르다는 사실은 소비자가 호텔 선택 시 자신의 준거점이 의사결정의 기준이 되며, 일련의 의사결정과정을 거쳐 기대하던 호텔을 선택하려 한다는 것을 의미한다. 즉, 호텔 기업 측에서 보면 자사의 표적시장이 존재하며, 이들은 라이프스타일이 유사한 집단들로 구성될 수 있어 곧 표적시장의 발견이 라이프스타일의 파악에서부터 시작될 수 있다는 사실을 시사해 주는 것이다.

소득의 증가, 근로시간의 단축, 가치관의 변화 등으로 제주지역을 자주 찾아오는데, 여러 가지 고객층으로 점점 증가하고 있는 경향을 나타내고 있다. 그러므로 호텔 경영자는 호텔을 이용하고 있는 고객의 유형을 파악하고 이에 부하되는 호텔 상품을 개발하고 호텔 이용자에 대한 시장세분화 마케팅 전략을 강구하는 노력이 필요하다.

호텔선택속성 중 객실의 청결성, 음식 맛의 우수성, 식음료 업장 및 시설의 청결성, 호텔의 분위기 순으로 중요하게 인식하고 있으며, 호텔 고객의 라이프스타일 따른 호텔선택속성의 중요도에 관한 분석에 나타난 바와 같이 여러 가지 호텔축진과 관련된 속성에 대해 호텔 고객의 중요도가 다르다는 사실을 인식하고 축진활동에 이를 적극 활용하는 것이 바람직하다.

본 연구는 제주도 특급호텔 고객의 라이프스타일에 따른 호텔선택속성에 관한 이론의 정립에 따라 향후 호텔 선택 시 적용할 수 있는 고객측면의 라이프스타일과 호텔선택속성의 도출, 라이프스타일 군집분석 결과, 라이프스타일 유형에 따른 호텔선택속성의 차이점을 제시한 점에서 그 의의를 찾을 수 있다고 하겠다.

3. 연구의 한계와 향후 연구방향

본 연구는 제주지역의 특급 호텔을 대상으로 함으로써 관광호텔에 대한 일반화하기가 어렵다는 한계를 안고 있다.

첫째, 호텔 고객은 다양한 인적구성 요소(내·외국인)로 이루어져 있으나 제주지역 특급호텔을 이용하는 내국인 고객만은 대상으로 설문조사를 실시함으로써 모든 고객층을 대상으로 한 실증분석이 이루어지지 못 하였다.

둘째, 호텔선택속성에 관한 요소가 매우 광범위하고 다양함에도 불구하고, 본 연구에서는 제한된 부분(프론트오피스, 객실, 식음료, 호텔의 일반적인 부분)에 대한 호텔선택속성을 평가하고 있으므로 호텔 전체에 대한 측정, 평가에는 한계가 있다. 따라서 분석 결과에 대한 오류발생 가능성을 최소화 할 수 없었다는 것이다.

셋째, 호텔 선택 시 우선적으로 고려하는 속성에 대해서만 평가를 했기 때문에 다른 요인에 영향을 미치는지에 대해서는 보다 선명한 결과를 도출해 낼 수 없어서 연구의 편의상 배제한 점이다.

따라서 향후 연구에서는 보다 더 발전된 연구가 수행되어야 한다는 점에서 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 향후 연구에서는 연구의 한계점에서 제시한 연구의 범위를 내국인 고객만으로 국한시켰으나 그 대상 범위를 내·외국인 모든 고객층을 대상으로 확대하여 연구할 필요가 있다고 본다.

둘째, 향후 연구에서는 호텔선택속성에 대한 폭 넓은 주요 속성들을 평가 할 수 있도록 분류체계를 보다 더 객관적으로 제시할 수 있는 연구가 필요하다고 본다.

셋째, 보다 유용한 연구가 되기 위해서는 호텔 선택 시 가장 영향력 미치는 중요 속성에 대해 계속적으로 측정과 평가를 비교하기 위한 보다 세분화 된 연구 등이 필요할 것으로 생각된다.

또한, 향후 호텔선택속성 중 만족요인도 측정하여 중요요인과 만족요인간의 차이를 분석하고 라이프스타일 유형에 어떤 차이가 있는지를 연구할 필요성이 있다고 하겠다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강남국(1992), 호텔상품의 본질고찰과 마케팅과제(1). 경희호텔전문대학 논문집, 제 7집
- 공기열(2003), 방한 일본인 관광객의 개인가치에 따른 호텔선택속성의 차이연구. 관광, 레저연구, 14(3)
- 공기열(2003), 호텔선택속성 평가의 비교문화 연구. 『관광레저연구』 14(3): pp.213~227
- 김도형(2007), 호텔 와인 생산국 선호도와 선택속성 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김동기(1980), 『현대마케팅 원론』, 박영사.
- 김복일(1995), 관광호텔 선택행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 호남지역의 리조트 호텔을 중심으로, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성혁(1992), 『관광마케팅론』, 대왕사.
- 김승연(2003), 라이프스타일에 따른 외식소비행동에 관한 연구: 20-30대를 중심으로, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영신·강이주·이희숙·정순희(2000), 『소비자 의사결정』, 교문사.
- 김우곤(1998), 한국, 일본, 홍콩, 중국을 방문한 미국인 관광객의 사회통계적 특성 분석, 관광학 연구 22(1): 135-150.
- 김우곤·유은희(2000), 호텔 환경변화가 투숙객에 미치는 영향에 관한 연구. 관광 연구, 15(1).
- 김윤주(2005), 1인 매체 이용자의 라이프스타일에 따른 대중매체 및 인터넷 이용 패턴에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은주(2010), 미혼 직장 여성 소비자의 라이프스타일과 소비행동에 대한 연구, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김종순·원형중·하지연(2005), 직장여성의 라이프스타일과 여가소비성향 유형의 관계, 한국사회체육학회지 25, 601-611.
- 김중호·최낙환·황윤용(1999), 점포의 물리적 환경과 서비스만족에 대한 고객특성

- 의 조절 효과에 관한 연구. 대한경영학회지, 제21호, (7월)
- 김진탁·김계섭·공기열(2002), 개인가치, 라이프스타일, 호텔선택속성 및 만족간의 영향관계 연구. 『관광연구』, 17: 125~142
- 김호연(2002), 장기투숙호텔의 선택속성에 관한 연구. 경기대학교 석사학위논문.
- 김홍일(2006), 서비스 접점에서 호텔 이미지 속성이 브랜드 애호도에 미치는 영향. 경원대학교 대학원. 박사학위논문.
- 김희숙(2008), 여대생의 물질주의 성향에 관한 탐색적 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 노주원(2006), 라이프스타일에 따른 레지던스호텔의 선택속성에 대한 연구. 한양대학교. 석사학위논문.
- 문숙재·여윤경(2005), 『소비 트렌드와 마케팅』, 신정.
- 박시범(1993), 라이프스타일에 따른 레저활동 유형에 관한 실증적 연구, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 신기철(2004), 제주관광자의 숙박시설선택속성과 만족에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 심경섭(1994), 여름 패키지 이용객의 호텔선택 결정속성에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 심인보(1997), 호텔이미지와 자아이미지 일치성에 관한 연구. 경기대학교 대학원. 박사학위논문.
- 오문환(1991), 호텔 이용객의 호텔선택에 있어서 가격과 서비스가 미치는 영향에 관한 연구. 관광학연구제 15호.
- 오문환(1993), 호텔 이용객의 선택기준에 관한 연구. 동의대학교 대학원. 박사학위논문.
- 유광수(2012), 골프용품 구매자의 소비성향과 브랜드에 따른 소비자행동의 관계, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 이광옥(2008), 외식소비자의 개인가치성향이 브랜드 인지유형에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이광우(2002), 호텔 입지 요인이 고객관계 성과에 미치는 영향 : 서울 시내 특급 호텔 FIT고객을 중심으로. 세종대학교 대학원. 석사학위논문.
- 이민수(1989), 호텔 선택 시 의사결정속성에 관한 연구. 연세대학교 대학원. 석사학위논문

- 이우용·이민훈(2002), 브랜드 확장의 지각된 적합성이 확장 제품 광고 유형에 따른 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구, 마케팅연구 17(2): 93-122.
- 이진희(2008), 라이프스타일 유형에 따른 제주해양관광의 속성 및 만족도에 관한 연구, 관광연구 32(4): 213-233.
- 이채은(2009), 해외여행 관광객의 소비성향이 여행 상품속성 선택에 미치는 영향, 관광연구, 20(2): 125-146.
- 이화인(2009), 『호텔 외식 고객행동』, 기문사
- 이화인·김지연(2000), 한·미 문화특성 차이에 따른 호텔선택속성 비교분석. 문화관광연구, 2(2)
- 장병주·정연국(2002), 경주지역 호텔식음료 시설의 선택속성에 관한 연구. 관광, 호텔경영연구, 2(2)
- 장재영(2003), 호텔선택속성의 중요도에 관한 연구 :방한 외래객을 중심으로. 한양대학교 대학원 국제관광학과. 석사학위논문.
- 정규엽·한승엽(1997), 호텔 선택 결정속성에 의한 비즈니스 FIT의 시장세분화에 관한 연구 II. 호텔·외식경영학연구, 통권 7호.
- 정상혁(2007), 현대인의 라이프스타일 변화에 따른 새로운 가상주거 공간계획, 홍익대학교 건축도시대학원, 석사학위논문, p.17
- 정유림(2010), 20-30대 여성의 핸드백 구매행동에 관한 연구, 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 정효선·윤혜현(2011), 대응일치분석을 이용한 외식기업의 브랜드 개성 고찰: 퀵서비스 레스토랑과 패밀리 레스토랑의 비교, 한국식생활문화학회지 26(2): 142-150.
- 차복재(1987), 관광호텔 선호태도에 영향을 미치는 관광호텔속성에 관한 연구. 계명대학교 대학원. 박사학위논문.
- 채서일(1992), 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구, 소비자학연구, 3(1), 46-63.
- 최근영(1999), 투숙객의 호텔 선택 속성에 관한연구. 세종대 경영대학원 석사학위논문.
- 최무애(1990), 호텔이미지에 관한 연구. 세종대학교 대학원. 석사학위논문.
- 최용석(2001), SAS 대응분석의 이해와 응용, 자유아카데미.

- 한승엽(1995), 비즈니스 FIT시장의 세분화에 관한 연구: 호텔선택 결정속성을 중심으로. 세종대학교 대학원. 박사학위논문.
- 한진수·주영태·현경석(2006), 컨조인트 분석을 이용한 특급호텔 브랜드 자산에 관한 연구. 2006 강원 국제관광학술대회.
- 현영석(2006), 라이프스타일에 따른 비즈니스호텔 선택속성에 관한 연구, 영산대학교 경영대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E.(2003). Hedonic Shopping Motivation. *journal of Retailing*, 79(2), 77-95
- Auh, S. & Palmer, A.(2005). Compatibility Effects in Evaluation of Satisfaction and Loyalty. *journal of Economics Psychology*, 26(1), 35-57.
- Bowen, J. T. & Chen, S.(2001). The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International journal of Contemporary hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Chang, L. & Arkin, R. M.(2002). Materialism as an Attempt to Cope with Uncertainty. *Psychology & marketing*, 19(5), 389-406.
- Chen, C. F. & Tsai, M. H.(2009) Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism management*, 29, 1166-1171.
- Collins, M. & Parsa, H. G.(2006). Pricing strategies to maximize revenues in the lodging industry. *Hospitality Managemnt*, 25, 91-107.
- Dude, L. & Leo M. R.(2000). Creating Visible Customer Value. *The Cornell H.R.A. Quartely*, 41(62), 62-72.
- Koo, S. H.(2007), A Study on personification image of channel brand: Focused on congruity theory, *Korean Advertising Society*, 18(3): 73-96.
- Oh, J. H., Yoon, Y. S.(2010), A study on importance of destination attributes and preference of convention venues according to convention meeting types, *Korean Journal of Hospitality Administration*, 19(1):1-19.

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 **호텔 고객의 라이프스타일에 따른 호텔선택속성**에 관한 연구로서 호텔 이용에 관한 귀하의 의견을 수렴하여 학위 논문의 통계자료로 활용하기 위한 것입니다.

귀하께서 응답해 주신 설문결과는 본 연구의 학술적 통계목적 이외에는 절대 사용되지 않을 것이며 무기명으로 작성되는 것입니다.

바쁘신 와중에서도 정확하고 성의 있는 답변은 본 연구에 큰 도움이 되는 귀중한 자료가 될 것이오니 많은 협조를 부탁드립니다.

바쁘신 시간을 내주어 본 연구에 협조해 주신 귀하께 감사드립니다.

2013년 4월

지도교수 : 제주대학교 경영대학원 관광경영학과 교수 조문수

연구자 : 제주대학교 경영대학원 관광경영학과 석사과정 김인덕

연락처 : 010-9299-9887 e-mail : id0805@naver.com

I. 다음의 항목은 귀하의 라이프스타일에 관한 항목들입니다.

항목 중 귀하의 생각과 일치하는 해당란에 (V)표를 해주십시오.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
나는 모임에서 항상 앞장서서 일한다.	①	②	③	④	⑤
나는 비교적 사교적인 편이다.	①	②	③	④	⑤
친구나 주위사람들이 나에게 상담하려고 찾아온다.	①	②	③	④	⑤
값비싼 물건을 구입할 때는 다른 제품과 여러 가지 면에서 비교해 본다.	①	②	③	④	⑤
관심 있는 물건에 대한 광고가 있으면 꼭 읽어본다.	①	②	③	④	⑤
우리 가정은 늘 사랑으로 충만하다.	①	②	③	④	⑤
외상으로 물건을 구입하는 일은 거의 없다.	①	②	③	④	⑤
나는 가족과 보내는 시간이 많다.	①	②	③	④	⑤
나는 항상 새롭게 변화하는 생활을 바란다.	①	②	③	④	⑤
나는 내가 하고 있는 일에 대하여 다른 사람에게 이야기한다.	①	②	③	④	⑤
나는 충고보다는 칭찬을 듣는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
나는 내가 정성껏 한 일에 대해 만족감을 가진다.	①	②	③	④	⑤
나는 내가 계획한 일들을 반드시 실천한다.	①	②	③	④	⑤
소비를 하기 전에 미리 계획을 세우는 편이다.	①	②	③	④	⑤
호텔을 방문하기 전에 예산을 정한다.	①	②	③	④	⑤
호텔을 방문 할 때 여러 호텔들을 비교한다.	①	②	③	④	⑤
할인 기간을 이용해 소비를 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
호텔을 방문할 때 형편에 적절한가를 생각한다.	①	②	③	④	⑤
호텔에 투숙 할 때 가격만큼 가치가 있는지 유심히 살핀다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음의 항목은 호텔을 선택할 때 중요하게 고려하시는 사항에 대한 항목입니다. 다른 항목에서 귀하의 생각과 일치하는 해당란에 (V)표를 해주십시오.

1. 객실 부문

문항	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	그저 그렇다	중요하다	매우 중요하다
예약의 용이성	①	②	③	④	⑤
체크인/체크아웃의 신속성	①	②	③	④	⑤
직원의 전문성	①	②	③	④	⑤
객실 요금의 적절성	①	②	③	④	⑤
요금 계산서의 정확성	①	②	③	④	⑤
객실의 청결성	①	②	③	④	⑤
객실 품질의 일치성	①	②	③	④	⑤
객실에서의 전망	①	②	③	④	⑤
할인의 융통성	①	②	③	④	⑤
특별요금의 다양성	①	②	③	④	⑤

2. 식음료 부문

문항	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	그저 그렇다	중요하다	매우 중요하다
식음료 업장의 분위기	①	②	③	④	⑤
메뉴의 다양성	①	②	③	④	⑤
식음료 메뉴의 품질	①	②	③	④	⑤
음식 맛의 우수성	①	②	③	④	⑤
식음료 업장과 시설의 청결성	①	②	③	④	⑤
식음료 서비스 제공의 신속성	①	②	③	④	⑤
식음료 가격의 적합성	①	②	③	④	⑤

3. 호텔의 전반 부문

문항	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	그저 그렇다	중요하다	매우 중요하다
호텔의 위치	①	②	③	④	⑤
호텔의 안전성	①	②	③	④	⑤
호텔의 분위기	①	②	③	④	⑤
호텔의 이미지(명성)	①	②	③	④	⑤
교통시설과의 연계성	①	②	③	④	⑤
인근 지역과의 접근성	①	②	③	④	⑤
인근 쇼핑센터와의 접근성	①	②	③	④	⑤
호텔로비와 공공장소의 공간	①	②	③	④	⑤
각종 부대시설 종류의 다양성	①	②	③	④	⑤
호텔 주변의 환경	①	②	③	④	⑤

III. 다음의 항목은 귀하에 대한 일반적인 사항입니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까? (1) 남성 (2) 여성

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
 (1) 20대 (2) 30대 (3) 40대 (4) 50대 (5) 60대 이상

3. 귀하 가정의 연봉은 대략 어느 정도 되십니까?
 (1) 2,500만원 미만 (2) 2,500~3,500만원 미만 (3) 3,500~4,000만원 미만
 (4) 4,000~5,000만원 미만 (5) 5,000~6,000만원 미만 (6) 6,000~7,000만원 미만
 (7) 7,000~8,000만원 미만 (8) 8,000~9,000만원 미만 (9) 9,000만원 이상

4. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?
 (1) 전문직 (2) 경영직 (3) 사무직 (4) 판매/서비스직 (5) 기술직

(6) 생산직 (7) 학생 (8) 공무원 (9) 자영업 (10) 전업주부 (11) 기타

5. 귀하께서 이번에 **제주를 방문한 주요 목적**은 무엇입니까?

(1) 비즈니스 (2) 관광지 방문 (3) 휴양/건강 (4) 친인척 방문
(5) 골프/등산 등 레저 (6) 기타()

6. 귀하께서 **숙박할 호텔에 대한 정보**를 얻을 때 가장 많은 도움을 받는 정보원천은 무엇입니까?

(1) 호텔 홈페이지 (2) 여행사 홈페이지 (3) 신문 및 잡지 등 인쇄매체
(3) TV/라디오 등 방송매체 (4) 인터넷 포털 사이트
(5) 인터넷 블로그 및 카페 (6) 지인 추천 (7) 기타 ()

7. 귀하께서 이번에 **숙박한 호텔을 예약할 때** 예약한 방법은 어떻게 되십니까?

(1) 숙박호텔 전화예약 (2) 숙박호텔 웹사이트 예약 (3) 여행사 전화 예약
(4) 여행사 웹사이트 예약 (5) 숙박전문 웹사이트 예약 (6) 타인 예약

8. 귀하께서 이번에 **숙박한 호텔을 방문할 때** 이용한 교통수단은 무엇입니까?

(1) 택시 (2) 시내외버스 (3) 호텔 배차서비스 (4) 렌터카 승용차
(5) 관광버스 (6) 타인의 차량 (7) 기타(도보, 자전거 등)

9. 귀하께서 이번에 **숙박한 호텔의 객실을 선택할 때** 가장 중요하게 생각한 요소는 무엇입니까? 하나만 선택해주십시오.

(1) 객실의 전망 (2) 객실의 가격 (3) 객실의 타입 (4) 객실 층의 높이
(5) 객실의 크기 (6) 호텔 또는 타인이 선택해 줌

10. 귀하는 **이번에 숙박한 호텔이 몇 번째** 숙박이십니까? (회)

응답해주셔서 대단히 감사합니다.

ABSTRACT

The Study on Hotel choice according to customer's lifestyle

- Focused on the five-star Hotels in Jeju Region -

In-Deok Kim

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

The values that the customers are pursuing have recently been changing due to the increase of the national income and various other reasons. Thus, it is important to increase the profits of hotel businesses by recognizing the changing business environment and grasping the consumption trend of the customers. Customers visit hotels with a different cognition of the value of consumption. Therefore, it is crucial to grasp the differences between the customers' decision factors which are shown when they choose hotels according to their life styles.

Hence, studying how the life styles of hotel users in Jeju-do affect their choices of hotels will be an opportunity to ascertain the consumption psychology of hotel users in Jeju-do. Therefore, this study is to analyze the effect relationship between the customers's life styles and their choice factors of hotels.

To achieve its objective, this study looked into various materials in a theoretical research such as overseas and local theses, literature, periodical publications and reports of overseas and local research institutes in order to grasp the concept of the

customers' choice factors of hotels and the effect relationship between their life styles and their choice factors. Questionnaires were conducted as a demonstrative study method, and the results of the questionnaires were used in the analysis of the customers' life styles and their choice factors of hotels. The questionnaires were carried out on the users of the super-class tourist hotels in Jeju area, asking them to answer the questions in person-to-person interviews from April 13 to May 6, 2013. The collected data were analyzed by means of SPSS 12.0. The result of the analysis is summarized as follows:

The importance of the customer's choice factors of hotels varies depending upon their life styles. This means that the customers' own reference point becomes their standard of decisions when they choose hotels and that they finally choose hotels they expect through a series of decision-making processes. Namely, if viewed from the hotel businesses, there is the target market, which consists of groups of people whose life styles are similar to one another. Hence, this signifies that the identification of the target market can start with the grasping of customers's life styles.

Among hotel factors, cleanness of rooms, excellent tastes of dishes, cleanness of restaurants and facilities, and hotel atmosphere are evaluated as important in descending order. As shown in the analysis of the customers' choice factors of hotels, the importance of a hotel, which the customers evaluate about the factors related to hotel business promotions, varies. Hence, it is advisable to utilize this information positively in the business promotion activities.

The customers who visit hotels in Jeju are increasing in number thanks to the increase of incomes, shortened working hours, change of values, etc. Therefore, hotel managers need to grasp the types of the hotel users, develop products accordingly, and seek a detailed marketing strategy for hotel users.

This study has its significance in presenting the differences in customers' choice factors of hotels according to their life styles as a result of analysis of life styles by groups and of the customers' life styles and their choice factors of hotels in

comparison as its theory of the customers' choice factors according to their life styles was established.

Since this study was conducted only on the super-class hotels in Jeju area, it has a limitation and so it cannot be applied generally.

First, though hotel users consist of various personal factors (domestic and overseas), this study was conducted only on the domestic users of the super-class hotels in Jeju. Hence, it couldn't target all the users.

Second, the choice factors of hotels are very broad and various, but this study evaluated only the limited parts (front office, rooms, foods and drinks, general matters). The evaluation was limited, not covering the whole aspects of hotel business management. Therefore, the result of the analysis couldn't minimize the possibility of error occurrences.

Third, because this study evaluated only the factors which are considered preferentially when the customers choose hotels, it excluded other factors for the sake of convenience of study.

Hence, more studies are needed, so this study suggest the following:

First, studies are needed targeting all the customer range, domestic and overseas, although this study was limited to the domestic hotel users.

Second, studies which can present the classification system more objectively are needed so that broader major hotel factors can be evaluated.

Third, detailed studies to compare the estimates and evaluations of the factors which most affect when hotel users choose hotels so that the studies can be more practical. More than that, the factors of satisfaction should be evaluated to analyze the differences between the major factors and the satisfaction factors, finding out the differences in life styles thereby.