



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](#)

碩士學位論文

# 호텔 브랜드 이미지가 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향

-중국 천진지역 5성급 호텔 대상으로-

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

楊 先 君

2018年 8月



# 호텔 브랜드 이미지가 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향

-중국 천진지역 5성급 호텔 대상으로-

指導教授 조문수

양선군

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2018年 8 月

楊先君의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長

崔炳志



委

員

趙文秀



委

員

洪聖和



濟州大學校 大學院

2018年 8 月



# The Impact of Hotel Brand Image on Customer's Value and Satisfaction

-Focused on the Five-star Hotel in Tianjin, China-

Xian-Jun Yang  
(Supervised by professor Moon-Soo Cho)

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

2018. 08.

This thesis has been examined and approved.

*Byeong K. Cho*

*CHO, MOON SOO / Cho*

*Hong. Sung-Hwa*

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY



# 목 차

I. 서 론 .....	1
1. 연구의 배경 .....	1
2. 연구의 목적 .....	3
3. 연구의 범위와 방법 .....	4
II. 이론적 고찰 .....	7
1. 중국 천진지역 호텔현황 .....	7
2. 호텔기업 브랜드 이미지 .....	10
1) 브랜드 이미지의 개념 .....	10
2) 브랜드 이미지의 구성요소 .....	13
3) 호텔 브랜드이미지에 대해 선행연구 .....	15
3. 고객가치 .....	18
1) 고객가치의 개념 .....	18
2) 고객가치의 구성요소 .....	22
3) 고객가치에 대해 선행연구 .....	25
4. 고객만족 .....	28
1) 고객만족의 개념 .....	28
2) 고객만족에 대해 선행연구 .....	30
5. 브랜드 이미지, 고객가치 및 고객만족간의 관계 .....	33

Ⅲ. 연구 설계 .....	36
1. 연구모형 및 가설의 설정 .....	36
1) 연구모형 및 가설설정 .....	36
2) 변수의 조작적정의 .....	40
2. 조사 설계 .....	43
1) 설문지 구성 .....	43
2) 자료수집 방법 .....	45
Ⅳ. 분석 결과 .....	46
1. 표본의 특성 .....	46
1) 인구통계학적 특성 .....	46
2) 호텔의 이용형태별 특성 .....	47
2. 측정항목의 평가 .....	48
1) 타당성 검증 .....	48
2) 신뢰도 검증 .....	51
3) 상관관계 검증 .....	54
3. 가설 검증 .....	55
4. 분석결과 요약 .....	63
Ⅴ. 결 론 .....	66

참고문헌 .....	70
설문지 .....	77
부록1: 한국어 설문지 .....	77
부록2: 중국어 설문지 .....	80
ABSTRACT .....	83

## 표 목 차

<표 II-1> 천진 지역 5성급 호텔 현황 .....	9
<표 II-2> 브랜드의 구성 요소 .....	11
<표 II-3> 브랜드 이미지의 개념 .....	13
<표 II-4> 브랜드 이미지에 대해 선행연구 .....	17
<표 II-5> 고객가치의 개념 .....	21
<표 II-6> 선행연구 고객가치의 주요 구성 요소 .....	24
<표 II-7> 고객가치에 대해 선행연구 .....	27
<표 II-8> 고객만족에 대해 선행연구 .....	32
<표 III-1> 변수의 조작적 정의 .....	42
<표 III-2> 변수측정 및 선행연구자 .....	42
<표 III-3> 설문지 구성 .....	44
<표 III-4> 조사방법의 내용 .....	45
<표 IV-1> 표본의 인구통계학적 특성 .....	47
<표 IV-2> 호텔의 이용형태별 특성 .....	47
<표 IV-3> 호텔 브랜드 이미지에 관한 요인분석 결과 .....	49
<표 IV-4> 고객가치에 관한 요인분석 결과 .....	49
<표 IV-5> 고객만족에 관한 요인분석 결과 .....	50
<표 IV-6> 종속변수와 매개변수에 관한 신뢰도 분석 .....	52
<표 IV-7> 독립변수에 관한 신뢰도 분석 .....	53
<표 IV-8> 상관관계 검증 .....	54
<표 IV-9> 호텔 브랜드 이미지와 감정적 가치 간의 관계검증 .....	56
<표 IV-10> 호텔 브랜드 이미지와 기능적 가치 간의 관계검증 .....	56
<표 IV-11> 호텔 브랜드 이미지와 사회적 가치 간의 관계검증 .....	56
<표 IV-12> 호텔 브랜드 이미지와 고객만족 간의 관계검증 .....	57
<표 IV-13> 고객가치와 고객만족 간의 관계검증 .....	58
<표 IV-14> 고객가치의 매개효과 검증 .....	61



<표 IV-15> Sobel test를 이용한 매개경로의 계산공식 .....	61
<표 IV-16> 호텔 브랜드 이미지-고객가치-고객만족의 Sobel test 결과 .....	62
<표 IV-17> 호텔 브랜드 이미지-고객가치-고객만족 간의 총 효과 .....	62
<표 IV-18> 가설검정 요약 .....	65

## 그림 목 차

<그림 I-1> 연구흐름도 .....	6
<그림 II-1> 고객만족의 주요 구성 요소 .....	29
<그림 III-1> 연구모형 .....	36

# I. 서론

## 1. 연구의 배경

호텔이란 고객에게 숙식(宿食)을 제공하고 융성하게 대접하는 숙박시설이라는 뜻의 서비스기업을 의미한다<sup>1)</sup>며 일시적으로 주거지를 떠나 숙소를 찾는 여행자나 혹은 숙소를 일시적이거나 장기간 거주지로 하려는 사람들에게 적절한 숙박 및 기타 편의시설을 제공하여 대가로 일정금액의 사용료를 징수하는 장소이다. 중국호텔산업은 1980년 도입기부터 성장기, 발전기, 쇠퇴기, 회복상승기 4단계를 거쳐 현재는 중국호텔산업 전체적으로 성숙한 이미지를 가지고 있다.<sup>2)</sup>

중국의 호텔업은 1984년 이후 국제 호텔 그룹이 진출하면서부터 국제적인 수준으로 발전하게 된다. 2000년대부터는 호텔 소비가 정착화 되었으며, 국제 호텔 그룹이 국내 자본의 호텔과 함께 체인화를 하면서 시장의 규모가 확대되었고, 국제적인 브랜드 호텔들이 중국 내에 생겨나면서 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 천진은 중국 4대 직할시 중의 하나로 중국 북방지역에서 가장 큰 연해 도시다 중국 역사 문화를 간직한 도시이자 중국에서 첫 번째로 손꼽히는 우수 관광 도시이라 현재 천진의 호텔산업 분야는 꾸준히 확대되고 있으며 2008년 베이징 올림픽, 2010년 상하이 엑스포 등 국가적 대형 이벤트와 함께 성장하여, 관광·컨벤션 산업의 최대시장으로 기반을 확고히 하고 있다.<sup>3)</sup>

호텔산업은 유행에 민감하며 서비스의 모방이 쉽고 인적 의존도가 높기 때문에 호텔의 고객 확보와 수요창출을 위하여 다른 호텔과 구분되어질 수 있는 독특하고 매력 있는 이미지 창출을 필요하다. 즉 이미지라고 하는 심리적 측면이 상품 가치에 결정적인 영향을 미치는 것은 호텔의 수요 창출이다. 호텔기업의 이미지라는 것은 호텔에 대해 사람들이 가지는 인상의 총체로서 결과적으로는 한

1) 조문수·허향수. <호텔경영론> 형설출판사

2) 소동위(2013). "중국지역 프랜차이즈 체인호텔에 대한고객충성도의 선행변수에 관한 연구-선택속성, 고객만족도, 이미지, 고객가치를 중심으로-"

3) 권리(2008). "중국 북경지역 5성급 호텔업의 운영형태에 및 발전방향에 관한 연구"

호텔에 대한 사람들의 긍정, 부정적 인식과 태도를 지니게 됨을 의미한다. 즉, 호텔기업의 브랜드 이미지, 로고, 상표는 각기 시장에서 유통되고 있는 호텔기업들의 이미지인 것이다.<sup>4)</sup>

결국, 브랜드는 소비자의 상품 선택에 있어서 최종 결정에 필요한 중요한 요소로서의 역할을 하고 있다고 볼 수 있다. 즉, 소비자에게 많은 선택이 주어졌을 때 소비자의 인식에서 다른 상품과 구분시켜 주는 역할을 하게 되고, 상품이나 서비스의 종류가 많아질수록, 경쟁이 심해질수록 브랜드의 역할은 중요해지는 것이다.<sup>5)</sup>

또한 최근 들어 많은 마케팅 전략과 산업조직 경제학에서 기업의 성공을 보장하기 위한 주요요인으로써 우월한 소비 가치의 창출을 강조하고 있다. 고객만족이 재구매 의도의 중요한 요인으로 작용하고 있지만, 충분조건은 아니며 대신에 기업은 고객만족이 아닌 소비가치를 전달함으로써 경쟁우위를 유지할 수 있다.<sup>6)</sup> 특히 고객 가치 개념에 대한 명확한 이해는 가치 기반의 전략 수립을 위한 성공 열쇠로서 매우 중요하다. 여기서 고객 가치란 제품 및 서비스와 관련된 편익과 비용의 상쇄 관계로 인식되고 있다.<sup>7)</sup>

고객의 가치는 고객의 가치방향으로서 대부분의 소비자들에게 구매 욕구를 유발시킨다. 또한 고객 구매행위의 필수요인을 결정한다. 일정하게 제한된 조건하에 고객은 가장 큰 가치의 추구자이다. 중·저가 호텔의 생존과 발전의 길은 만족하는 고객을 창출하는데 있다. 고객의 유출을 방지하려면 고객을 만족시켜야 한다. 만족한 고객은 다음과 같은 창출효과를 가져오는데. 첫째, 호텔을 재방문하여 줄 것이고, 호텔에 대한 비교적 높은 충성심을 갖게 될 것이다. 둘째, 호텔에서 추천하는 신제품을 구매하고 싶어 한다. 셋째, 호텔의 고객참여의 일환으로 홍보하고 다른 고객들한테 소개하는 효과를 가져 올 것이다.

하지만 만족하는 고객의 기본적인 전제는 바로 고객의 가치를 초과 획득하는 것이다. 호텔이 고객의 만족도를 가늠 하려면 고객의 인식가치를 제고하는 것과 고객의 지출을 감소하는데서 부터 출발하면 될 것이다. 고객의 인식가치가 그의

4) 루교려(2012). "중국 호텔기업의 이미지가 고객만족 및 고객애호도에 미치는 영향" pp.1-2

5) 김지홍(2000). 브랜드타임즈, 창간호,pp.18.

6) Gale, B. T.(1994). "Managing Customer Value," New York: The Free.

7) 이주형(2002).

상응한 인식원가를 초과했을 때 고객은 높은 만족도를 느낀다. 이런 높은 고객만족도는 호텔 이익을 실현하는데 있어서 필수조건이다.

본 논문은 중국 천진지역 5성급 호텔의 시장 현황을 배경으로 호텔 브랜드 이미지, 고객가치, 만족도에 관한 연구이다. 국내외 학자들의 호텔 브랜드 이미지, 고객가치 및 영향요인에 관한 이론을 연구하고 중국의 5성급 호텔 발전현황에 고객만족을 향상에 대해 실무적인 마케팅의 수립방향을 제시하고자 한다.

## 2. 연구의 목적

서비스기업의 고객과의 약속을 제대로 전달하고 그들이 기대하는 것 이상의 서비스를 제공하며, 호텔기업을 대표하는 대표자로서 우호적인 이미지를 고객에게 전달하고자 할 경우 고객은 자신들이 탁월한 서비스를 받고 있다고 느낄 것이다. 만약, 호텔고객이 그렇게 느낄 경우 결과적으로 고객은 그 브랜드에 대해 높은 가치를 부여하게 된다는 것을 의미한다.

호텔기업에 있어 호텔브랜드는 호텔에 대한 전반적인 이미지 형성에 가장 큰 역할을 하는 핵심 변수이므로(한경희·최우성, 2007) 호텔기업의 경영자는 고객행동에 대해 관찰할 필요성이 있고, 브랜드에 대해 고객이 지각하는 가치의 정도를 파악하고 지속적으로 관리하여 경쟁력을 확보하고 영업성과를 최대화 할 수 있는 계기를 마련하여야 할 것이다.

또한 고객행동을 예측하기 위한 태도와 행동 간의 관계연구들이 지속적으로 이루어지고 있는데 고객의 구매행동은 고객의 욕구가 더욱 다양해져 상품을 구매할 때, 단순히 상품의 기능성만을 가지고 구매의사결정을 내리지 않으며, 상품의 기능성만이 아닌 상징성이나 감정적 편익에 의한 구매의사결정인 상품의 성능, 접근성 경험, 그리고 비용 등을 포함하는 가치를 구매한다. 따라서 성공한 서비스기업들은 고객의 가치와 중요성을 인식하고 있으며, 고객접점에서 최선의 인적서비스를 제공하기 위해 노력을 아끼지 않고 있다. 그러므로 호텔기업에서는 지속적인 마케팅 활동을 통하여 브랜드의 인지도와 이미지를 높여 고객이 긍정적으로 가치를 부여할 수 있는 브랜드 자산을 구축하는 방안이 무엇보다도 중요

하다고 할 수 있다.

선행연구에 따라 본 연구의 목적은 중국천진 지역에 있는 호텔 소비자를 대상으로 호텔 브랜드 이미지 및 고객가치에 대한 중국내의 실증연구가 부족한 사실에 착안하여 기존의 연구들을 보완하는 관점에서 고객가치를 선행요인으로 선정하고 호텔 브랜드 이미지와 고객만족의 관계에 대해 실증분석을 수행하고자 한다. 분석 결과를 바탕으로 실용적인 차원에서 호텔기업의 고객마케팅전략 측면에서 호텔 브랜드 이미지에 대한 새로운 전략방향을 제시하고자 하여 본 연구의 결과를 바탕으로 학술적인 시사점을 제시하고 연구의 한계점을 제시하여 보다 확장된 미래연구의 틀을 제시하고자 한다.

이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 세부 목표를 설정하였다.

첫째, 본 연구와 관련된 문헌 및 선행 연구를 통한 각 변수들의 이론적 고찰을 통해 실증분석의 근거로 삼는다.

둘째, 호텔 브랜드이미지와 고객가치, 고객만족에 미치는 각각의 긍정적 영향 관계를 분석하고자 관련된 선행연구를 통하여 연구모형을 제시하였고 가설을 설정한다.

셋째, 실증분석을 통하여 호텔 브랜드이미지와 고객가치, 고객만족 사이의 관계에 대해서 규명한다.

넷째, 실증분석의 결과를 토대로 호텔 브랜드이미지와 관련된 호텔의 마케팅 전략을 제시한다.

### 3. 연구의 범위와 방법

본 연구의 목적 달성을 위한 시간적 범위는 실증조사가 실시되는 2018년 3월 21일부터, 2018년 3월 26일까지로 설정한다. 공간적 범위로는 중국의 천진지역에 있는 5성급 국내 브랜드와 국제 브랜드호텔에 이용 경험 있는 20대 이상 일반 남녀 성인 소비자들을 대상으로 정하였다.

본 연구의 내용적 범위는 다음과 같다.

제1장에서는 문제의 제기, 연구목적, 연구범위, 연구방법 등을 제시하였다.

제2장은 연구의 이론적 배경으로서, 제1절에서는 브랜드이미지에 대한 이론, 제2절에서는 고객가치에 대한 이론, 제3절에서는 고객만족에 대한 이론, 제4절에서는 변수간의 관계에 대해 국내·외 선행연구를 고찰하고자 한다.

제3장에서는 조사 설계와 분석 방법으로 연구 모형과 가설 설정, 조사 설계, 설문지 구성, 자료의 수집과 분석방법 등으로 구성할 것이다.

제4장은 조사결과를 분석하여 분석 결과 및 종합 토의로 구성할 것이며,

제5장에서는 이들 연구 결과를 요약하고 시사점을 제시하여 결론을 도출하고자 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 사회과학의 연구방법론에 기초하여 문헌적 연구방법(literature study)와 실증적 연구방법(empirical study)을 통해 연구를 진행하고자 한다.

문헌적 연구에서는 연구목적의 설정에 따른 기존 문헌 고찰을 통하여 브랜드 이미지, 고객가치, 고객만족에 대한 이론을 제시하고, 선행 연구를 통해서 이에 대한 문항을 추출하여 평가모델의 기준을 설정할 것이다. 이를 위하여 관련된 국내·외 서적 및 논문, 기타 각종 간행물, 인터넷 자료를 활용하고자 한다. 또한, 문헌연구를 통해 설정한 연구의 모형과 가설을 제시하고, 분석에 사용될 측정문항과 척도를 추출할 것이다.

실증조사를 통해서 모형과 가설을 검증하고 평가할 것이다. 실증분석을 위한 자료 수집은 편의표본추출법(convenience sampling method)을 통해 자기기입법 설문조사 방법(self-administered question naire survey method)을 사용하여 실증 분석을 실시하고자 한다. 수집된 자료의 분석을 위한 통계처리는 SPSS 20.0을 활용하고자 한다.

본 연구의 흐름과정을 각 장별로 나타내면, 아래의 <그림 I-1>과 같다.

<그림 I-1> 연구흐름도





## II. 이론적 고찰

### 1. 중국 천진지역 호텔현황

#### 1) 천진

천진은 중국 4대 직할시 중의 하나로 중국 북방지역에서 가장 큰 연해 도시다 중국 역사 문화를 간직한 도시이자 중국에서 첫 번째로 손꼽히는 우수 관광 도시이다.

천진은 중국 화북평원 동북쪽에 발해만의 중심에 있는데 동쪽에 발해가 있고 북쪽에 연산이 있다. 천진의 서북지역은 북경과 맞닿아 있는데 120km정도 거리에 떨어져 있다. 천진 면적은 11760km<sup>2</sup>이고 해안선이 153km이며 총 인구 1,228만 명이다. 천진은 산악, 강하, 호수, 바다, 샘, 습지 등 자연 자원뿐만 아니라 중국 근대 백년의 역사 중 동양과 서양 문화를 융합했던 곳으로 중국 전역에 걸쳐 영향을 끼치는 독특한 인문자원을 구성하고 있다. 다시 말해 천진은 중국 근대사의 축소판이라고 할 수 있다.

천진은 국제 항만 (港湾) 도시와 북방 경제의 중심이 되기 위해 건설된 도시로, 도시 전체 환경이 뛰어나고 문화와 역사를 고스란히 담고 있어 세계적으로 인정받을 만한 관광 환경을 갖추고 있다.<sup>8)</sup>

#### 2) 천진 지역 5성급 호텔 현황

현재 천진시의 급속한 경제 성장과 빈해 신구 정책 지원에 따라 시정부 외국계 투자를 추진하면서 5성급 호텔의 건설도 대규모로 시작했다, 2007년 이후 천

---

8) 천진 여행 정보 통신망:<http://kr.tjtour.cn>

진지역의 5성급 호텔은 급속 발전한 바에 2010말까지는 5성급 호텔은 20개로 성장하고 그중에 중국국내 인정한 5성급 호텔은 10개고 나머지 10개는 준 5성급 호텔로 서열하고 있다. 천진의 5성급 호텔 시장은 단기간에 급속 성장의 형태를 갖추기 시작했으며 향후 3년에서 5년간에 천진의 5성급 호텔 성장은 여전히 급속한 성장을 유지할 것으로 예상된다.

경쟁측면에서는 고급 호텔 영역에 외래 호텔의 추세를 유치할 것이며, 국제 수준을 갖춘 경제형 호텔이 미래의 경쟁과 건설의 중심이 될 것이다. 또한 유급 휴가, 교통 상황 개선, 천진 관광의 급속한 발전 및 도시 외래 인원이 급증하여 호텔 수요가 크게 늘어날 것이며 경제형 호텔이 일부 잠재 고객들에게 고품질의 매력으로 이끄는 가능성이 높기 때문에 고성급 호텔에 큰 영향을 미칠 것이다.

하지만 소비수준의 측면에서 봤을 때 경제형 호텔은 고소비자 그룹에 대한 영향력이 제한되어있어서 완비한 시설, 고품질 서비스 및 하이엔드 브랜드 등이 고 소비 그룹을 이끌 수 있는 중요한 구성 요소가 된다. 이로 인해 고성급 호텔을 건설한 동시에 하드웨어 시설에 대한 투자가 늘면서 전문적인 관리 개념 및 고급 전문 브랜드 도입이 호텔 개발의 중요한 경쟁수단이 된다.<sup>9)</sup>

---

9) 天津市酒店業現狀案例分析解說文件, [http://wxphp.com/wxd\\_9lfxk2xnjftzp833x5i\\_1.html](http://wxphp.com/wxd_9lfxk2xnjftzp833x5i_1.html)

관광의 도시 천진에 있는 5성급 호텔은 총 15개로 다음<표 II-1>과 같다.

<표 II-1> 천진 지역 5성급 호텔 현황

호텔 이름	등 급	객실 수	주 소
천진 웨라톤 호텔	五	280	천진시 하서구 자금산로
천진태달국제회관	五	127	천진시 난카이구 복강로7번중2번
천진태달국제호텔	五	236	천진시 빈해신구 개발구 제2거리8번
천진Golden Crown호텔	五	309	하서구남경로20호
천진만려태달호텔	五	301	천진경제기술개발구제2대가29번지
천진서만개원대호텔	五	246	당구구신강1호로2527호
천진빈해홀리데이호텔	五	247	경제기술개발구제1대가86호
천진 싸이샹 호텔	五	370	화완산업구메路8号
천진CrownePlaza호텔	五	388	공항경제구중심대도55호
천진억호산수군 국제리조트호텔	五	169	천진시지현어양진동대툽북
천진 해하 홀리데이 호텔	五	416	천진하북구해하동로봉황상무무역광장
천진빈해웨라톤호텔	五	325	경제기술개발구제2대가50호
만려천진호텔	五	368	하서구빈수도16호
천진그랜드뷰호텔	五	281	하서구위떠도&광동로사차로
천진Tangla호텔	五	116	화평구 남경로219호

출처: 中國旅游局官网 : <http://ly.tj.gov.cn/>

## 2. 호텔기업 브랜드 이미지

### 1) 브랜드 이미지의 개념

브랜드(brand)란 제품 및 서비스를 제공하는 기업에서 다른 경쟁업체와 구별되게 하려는 목적으로 사용되는 이름(name), 용어(terms), 심벌(symbol), 사인(sign) 등 총칭하는 통합적인 결합체를 말한다.<sup>10)</sup> 미국 마케팅 학회 (American Marketing Association)의 정의에 의하면 브랜드란 어떤 판매업자 또는 판매집단의 재화나 서비스의 정체 동일성을 나타내고 경쟁자들의 제품과 서비스로부터 차별화하기 위한 이름, 문구, 사인, 상징, 디자인 또는 이들 중 둘 이상의 결합을 의미하고 있다.<sup>11)</sup> 글로벌 시장 경쟁 내에서 기업들이 브랜드의 중요성을 인식하기 시작하면서 브랜드 관리가 기업들의 중요한 과제가 되고 있다. 이처럼 브랜드의 중요성이 부각되고 있는 이유는 상품의 품질이 평준화되고 시장 경쟁이 점차 치열해지면서 상품의 물리적인 특성만으로는 차별성을 나타내지 못하게 되며 더불어 고객들의 니즈와 추구하는 가치가 다양해지고 개인화되어 개개인의 욕구를 충족시켜 주기를 원하는 심리적 측면도 브랜드의 중요성을 부각시키는 요인이다. 특히, 브랜드는 막대한 경영적 성과를 창출해 내 기업에 이익을 창출할 수 있는 전략적 수단이 되었다. 바로 여기에서 브랜드의 중요한 역할을 확인 할 수 있다.<sup>12)</sup>

브랜드는 <표 II-2> 과 같이 브랜드네임(brand name), 트레이드마크(trade mark), 브랜드마크(brand mark), 이 세 가지 범주로 구별된다.

브랜드네임(brand name)이란 음성으로 표시할 수 있는 상표의 한 부분으로서 제조업자, 판매자, 소비자가 제품을 소개하기 위하여 사용하는 이름을 말한다. 트레이드마크(trade mark)란 법률적 보호가 부여되어 있는 등록상표로서 지정한 상표 또는 상표의 일부로서 상표권이 형성되어 있어 타인이 이를 침해하지 못하

10) Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based brand equity. *Journal of Marketing*,57(1):1-22.

11) Keller, K. L.(1998). *Strategic Brand Management*. Prentice Hall.

12) 이제영·최영근(2007). 국가이미지와 브랜드에 관한 유형화 연구. 『한국언론정보학회』,38:7-39.

는 법적 보호가 되어 있는 것을 말한다. 그리고 브랜드마크(brand mark)란 언어로 표시할 수 없는 상징이나 디자인 등 시각적으로 형상화된 표시물을 말한다.<sup>13)</sup>

<표 II-2> 브랜드의 구성 요소

내용	구성요소	정의
브랜드(Brand)	Brand name	브랜드 중 음성으로 표시 될 수 있는 부분
	Trade mark	독점적 사용권이 법적으로 허용된 브랜드나 브랜드의 일부분
	Brand mark	브랜드 중 말로 표현될 수 없는 부분

출처 : Kotler.P(1991). Marketing Management: Analysis, Planning, and Control, Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall, p463

이미지(image)란 사전적 의미로 심상(心狀)과 형상(形狀)의 두 가지로 정의할 수 있으며 심상의 의미로서 이미지란 감각기관에 대한 자극작용 없이 마음속에 떠오르는 영상(映像)이고 형상의 의미로서의 이미지란 감각·직관적으로 주어지는 상(象)으로 정의할 수 있다. 거의 모든 사물과 대상에 대하여 각 개인이 가지는 이미지가 존재하고, 이는 심상과 형상 모두의 형태로 존재하므로 이를 통해 대상과 사물에 대한 지각이 형성되며 이에 따르는 후천적인 행동반응이 발생되는 것이다.<sup>14)</sup>

이미지에 대해서는 관광학에 뿐만 아니라 수많은 연구가 심리학 마케팅 분야에서 수많은 연구가 진행되고 있으나 이미지에 대한 공통적인 이론 정립은 되어 있지 않은 상황이다. 이는 연구의 범위나 목적에 따라서 이미지라는 개념을 일반적으로 통용시켜 왔고 또한 연구자의 관점에 따라서 각자 다르게 표현하기 때문으로 여겨진다.<sup>15)</sup>

브랜드 이미지는 특정 브랜드가 소비자의 감각기관을 통해 받아들여져 해석되

13) 신왕우(2004). 브랜드이미지속성의 중요도와 만족도차이가 호텔구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 박사학위논문. 제주대학교,p10

14) 양승희(2010). “도시 관광 이미지요소가 외래 관광객 선택행동에 미치는 영향 연구”,관동대학교 대학원 박사학위논문,p.8.

15) 김기성(2013). “호텔 연회장의 물리적 환경에 따른 감정반응이 호텔 브랜드 이미지에 미치는 영향 연구 :인적서비스품질 조절효과를 중심으로”, 대구 카톨릭 대학교 대학원 박사학위논문,p.36.

는 의미를 말하며 대상 제품이 실제로 어떠한지와는 별도로 사람들의 마음속에 형성되어진 감정, 태도, 연상 등이 모두 포함된 복합적인 개념이다.<sup>16)</sup> 또한, 브랜드의 속성에 대한 소비자의 평가 수합으로 소비자의 기억 속에 내재된 브랜드에 대한 특징을 반영하는 연상에 의해 완성되는 그림, 표 등 시각적인 이미지의 총체적인 집합이라고 할 수 있다.<sup>17)</sup> 이미지는 마케팅 분야에서 주로 기업이미지, 제품이미지, 상표이미지, 점포이미지 등 개인 또는 조직에서 대부분의 사람들이 가지고 있는 일반적인 의견 혹은 어떤 사람이 어떤 것에 대한 마음속의 그림 즉, 심상을 의미하며 특정 사물에 의미를 부여해 주는 평가 기준으로 이것을 통해 사람들이 표현하고 기억하며 한 개인이 특정 대상에 대해 가지는 신념·아이디어·인상의 총체이고 많은 인상 중 몇 가지 인상만이 남아 이를 기초로 소비자가 형성한 정신적 개념이라 할 수 있다.<sup>18)</sup> 이처럼 이미지는 특정대상에 대하여 개개인의 신념과 생각 그리고 인식 등이 상호작용하여 형성되는 평가 기준으로 지극히 주관적이고 개개인마다 큰 차이가 있다.<sup>19)</sup>

브랜드이미지에 대한 여러 학자들이 개념을 정의하였는데 이를 정리하면 다음의 <표 II-3>와 같다.

16) 정선희·김광지·박기용(2012). 호텔 베이커리의 브랜드이미지가 재구매의도에 미치는 영향: 고객만족의 매개효과를 중심으로. 『외식경영학연구』,15(2):137-155.

17)Koubaa,Y.(2007). Country of Orgin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,20(2):139-155.

18)Aaker,D.A.(1991). Marketing Brand Equity ,Capitalizing on the Value of Brand Name, New York:The Free Press.

19) 이태희(1997). 한국 관광이미지 측정척도 개발. 『관광학연구』,22(3):13-23.

<표 II-3> 브랜드 이미지의 개념

연구자	개념 정의
Kotler(1991)	소비자가 브랜드에 대해 갖는 신념의 집합이며, 이러한 신념의 집합은 브랜드의 특성에 대한 소비자의 평가의합으로 표시될 수 있다.
Keller(1993)	소비자의 기억 속에서 브랜드 연상에 의해 영향을 받는 것과 같은 브랜드에 대한 인식
심인보(1998)	외형적 속성과 역사성, 전통성, 명성, 서비스의 질, 식음료 상품의 질 등 내형적 속성요소가 복합적으로 혼합하여 창출해 낸 통합적인 이미지
정원희(2007)	고객의 심리적 특성의 종합으로 이루어지는 호텔에 대한 전체적인 인상이고, 호텔이 가지는 환경변수, 고객속성변수, 호텔속성변수 등이 총체적으로 결합된 결과로 고객이 특정호텔을 인식하는 종합적 이미지
Koubaa(2008)	소비자의 기억 속에 내재된 브랜드에 대한 특징을 반영하는 연상에 의해 완성되는 그림, 표 등 시각적인 이미지의 총체적인 집합
김은하(2009)	어떤 사람이 특정대상의 브랜드에 대하여 갖는 정서적인 인지 상태로써 그 브랜드에 대한 어떤 사람의 감정태도 연상 등이 복합적으로 형성된 것
정선희&김광지, 박기용(2012)	특정 브랜드가 고객의 감각기관을 통해 받아들여져서 해석되는 어떤 의미를 말하는데, 대상제품이 실제로 어떤가는 별도로 사람들의 마음속에 형성되어져 감성, 태도, 연상 등이 모두 포함된 복합적인 개념
이상규(2014)	소비자들이 가지는 상품의 속성, 편익과 태도 대한 연상과 감정의 총체
양윤의(2014)	기업의 내형적 및 외형적 속성에 의해 복합적으로 형성된 정서적 반응이며, 직간접적인 경험에 의해 형성된 심리적 결과물로서 브랜드에 대하여 느끼는 감정 혹은 브랜드에 대한 신념

자료 :선행연구를 중심으로 연구자 작성

## 2) 브랜드 이미지의 구성요소

서비스를 주로 판매하는 호텔의 경우 브랜드 이미지는 매우 중요하다. 무형의 재화인 서비스가 상품 이미지의 많은 부분을 차지하는 호텔의 경우 소비자가 특정 호텔 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있는지는 매출에 직접적인 영향을 미칠 수 있으므로 호텔 기업은 소비자가 어떤 것을 원하는지를 잘 분석하여 브랜드 이미지를 설정하고 이에 대해 긍정이미지를 심어 주기 위해 노력해야 한다.<sup>20)</sup>

하지만 브랜드이미지의 형성에는 개인의 개성이 작용하기 때문에 그 구성요인

20) 김은하(2009). 호텔 브랜드의 정서적 이미지척도 개발과 충성도 유형에 따른 차이에 관한 연구 P 37

을 명확하게 제시하는 것은 쉬운 일이 아니다. 따라서 그 구성요인에 관하여 학자마다 다양한 관점에서 논의되고 있다.

이 항에서는 브랜드 이미지의 개념적 분류 및 구성요소에 관해 살펴보도록 하겠다. 우선 브랜드이미지의 개념적 차원의 구분과 관련하여, Park,etal는 브랜드의 콘셉트를 결정하는데 중요한 요인을 소비자의 욕구(needs)로 보고 이를 기준으로 브랜드이미지의 유형을 기능적, 상징적, 그리고 경험적 이미지로 구분하였다.<sup>21)</sup>

브랜드 이미지의 총체로서 브랜드 연상을 상품의 속성, 무형성, 소비자 편익, 상대적 가격, 사용/운용, 사용자/소비자, 명성/사람, 라이프스타일/개성, 상품종류, 경쟁사, 나라별/지리적 범위 등 11가지로 구분하였다. Aaker는 또한 브랜드 아이덴티티 시스템의 하나인 가치 제안을 기능적, 경험적, 자기 표현적 혜택 등으로 제시하였는데, 이 역시 기본적인 개념은 Park,etal.의 기준을 따른 것이다.<sup>22)</sup>

강력한 브랜드 이미지를 형성하기 위해 필요한 4가지 구성요인을 제시하고 있다. 그가 제시한 브랜드 이미지의 구성요소는 소비자들이 제품에 대한 의사결정 상황에서 자사 제품을 선택하게 함으로서 경쟁 기업보다 시장 우위를 확보하기 위해 필요한 요소를 바탕으로 하고 있다. 첫 번째 요소로서는 고유성(characteristics)이 있어야 한다. 이는 특정 호텔을 연상시킬 수 있는 고유한 특성으로, 소비자에게 그 호텔만의 개성이나 이미지가 잘 전달되도록 하여야 한다. 둘째로 차별성(differentiation)이 있어야만 한다. 다른 경쟁 호텔과는 구별되는 기능을 하는 요소로, 특정 브랜드의 가치로서 대변될 수 있다. 셋째, 독특성(uniqueness)이 있어야 한다. 독특한 브랜드 이미지는 소비자의 브랜드 인지 과정에서 빠르고 오래 기억시키며, 강한 힘을 발휘한다. 넷째, 호감성(favorability)이 있어야 한다. 호감성이란 어떤 대상에 대해 사람들이 갖는 호의적인 태도로 소비자에게 거부감 없이 호감을 갖게 하여 긍정적인 브랜드 이미지를 형성시키며 곧 브랜드 충성도나 긍정적인 구전 등의 행동으로 소비자를 유도한다<sup>23)</sup>. 이상의 요인

---

21) Park,etal.,op.cit.

22) Aaker,D.A.,(1996). "Measuring Brand Equity across Product sand Markets",California Management Review,38(3),102-120.

23) Keller,KevinL.(1998). Strategic Brand Management: Buiding Measuring and Managing Brand Equity, Mew Jersey: Prentice Hall



들이 결합했을 때, Keller(1998)는 긍정적이고 강력한 브랜드 이미지를 형성하게 되며 이렇게 형성된 브랜드 이미지는 소비자의 인식 속에 깊이 자리 잡을 수 있게 된다고 하였다.

또한 브랜드 이미지의 구성 요소를 기업의 이미지, 사용자의 이미지, 제품 또는 서비스의 이미지로 보고, 이 세 가지 요소의 이미지를 개성을 중심으로 설명하고 있다. 즉 기업 지향적 이미지는 서비스업에서 종종 나타나며, 이러한 브랜드들은 매우 세심하고 자상한 태도를 견지함으로써 신뢰도가 강한 개성으로 포지셔닝 하는 반면, 사용자 이미지에 중점을 두는 개성은 종종 그 브랜드와 사용자들의 이미지를 연계하기 위해 시도를 하고 제품 또는 서비스 지향적 개성은 브랜드의 외양적 면에 좀 더 많은 특징을 부여함으로써 이미지를 형성한다고 하였다.<sup>24)</sup>

이와 같이 브랜드 이미지를 구성하는 데 있어 여러 가지 요소들이 다양하게 존재하지만, 공통적으로 제품의 속성을 기본으로 하고 있으며, 소비자와의 관계는 브랜드 혜택과 브랜드 개성을 중심으로 한 브랜드 이미지를 통해 형성하고 있다는 점을 알 수 있다.

### 3) 호텔 브랜드 이미지에 대해 선행연구

호텔에 대한 고객의 이미지 역시 다양한 요소에 의해 영향을 받고 있다. 가장 일반적으로 많이 언급되는 이러한 요소로는 호텔의 분위기, 명성, 외형, 디자인, 건물의 배치 등과 같은 요소들을 들 수 있으며, 이러한 호텔 이미지 속성들로 인하여 고객들이 기대하는 호텔 서비스의 수준이 다를 것이며 손님들은 기대하고, 이용에 따른 만족도 및 충성도 지각에 영향을 미친다고 할 수 있다. 즉 고객이 느끼는 호텔 이미지가 기대와 이에 따른 이용 호텔에 대한 평가 및 브랜드 충성도를 느끼는 정도 등 고객의 향후 의사결정에 영향을 미친다고 할 수 있다.

호텔 이미지 형성 용인을 내부적 요인(호텔속성 요인)과 내부적 요인(환경요인, 고객 속성 요인)으로 구분하여 설명하고 있는데 호텔 속성 요인에는 가격, 위치,

---

24) Biel,A.(1993). Converting image into equity in brand equity and advertising.D. A. Aaker and Biel(Eds). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

서비스의 질, 광고, 물리적 속성 등을 제시하고 있다. 호텔 이미지와 고객만족간의 상관관계를 밝힌 이 연구에서는 호텔 이미지는 호텔 고객 용이성과 고객성, 내부성 및 수준성에 만족을 준다고 설명하면서 결론으로 전반적인 호텔 이미지가 고객만족에 영향을 준다고 주장하고 있다.<sup>25)</sup>

또한 호텔의 이미지를 기능적 이미지와 상징적 이미지로 구분하여 이들 이미지 변수가 전반적인 품질평가와 만족/불만족 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하였는데 기능적 이미지와 상징적 이미지 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.<sup>26)</sup>

호텔에 대하여 고객이 지각하는 이미지를 사용하여 고객을 세분화하여 호텔 이미지에 대하여 긍정적인 집단과 부정적인 집단으로 나눈 후, 집단 간의 차이를 측정하였다. 연구 결과 각 집단별 호텔 서비스에 대한 만족도와 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 긍정적인 이미지를 가진 고객들이 호텔에 대한 만족도와 충성도가 부정적인 집단보다 훨씬 높은 것으로 나타났다. 이렇듯 많은 선행연구들의 예에서 긍정적인 이미지가 실제 만족도와 충성도에 긍정적인 이미지를 미치며 높은 만족도와 충성도가 실제 구매 행동으로 이어지는 것을 볼 수 있다.<sup>27)</sup>

호텔의 이미지 형성 요인 연구하였는데 내부적 영향과 외부적 영향 요인으로 나눈 후 속성 요인으로는 요금이나 위치, 서비스의 질, 이용부대시설, 광고, 종사원, 물리적 속성 등의 호텔 요인 속성과 정치, 경제, 사회 문화적 영향 요인과 호텔 주변의 경쟁 구조 등으로 구성된 환경요인과 인구통계학적 요인 및 심리적 요인 등으로 구성된 고객 속성 요인의 3가지로 나누었다.<sup>28)</sup>

위 선행연구 요약한다면 <표 II-4>와 같다.

25) 오미진(2002). 호텔이미지와 고객만족간의 상관관계 분석 연구

26) 김익중(1993). 호텔이미지 변수가 고객의 만족/불만족에 미치는 영향

27) 김영태·윤유식(2006). 호텔이미지 세분화에 따른 호텔서비스 이용만족도 및 충성도에 관한 연구

28) 심인보(1998). 호텔이미지와 자아이미지 일치성에 관한 연구

<표 II-4> 브랜드 이미지에 대해 선행연구

연구자	선행연구
오미진(2002)	호텔 이미지와 고객만족간의 상관관계를 밝힌 이 연구에서는 호텔 이미지는 호텔 고객 용이성과 고객성, 내부성 및 수준성에 만족을 준다고 설명하면서 결론으로 전반적인 호텔 이미지가 고객만족에 영향을 준다고 주장하고 있다
김익중(1993)	기능적 이미지와 상징적 이미지 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다
김영태·윤유식(2006)	긍정적인 이미지가 실제 만족도와 충성도에 긍정적인 이미지를 미치며 높은 만족도와 충성도가 실제 구매 행동으로 이어지는 것을 볼 수 있다
심인보(1998)	고객이 느끼는 호텔 이미지가 기대와 이에 따른 이용 호텔에 대한 평가 및 브랜드 충성도를 느끼는 정도 등 고객의 향후 의사결정에 영향을 미친다고 할 수 있다

자료: 선행연구를 중심으로 연구자 재정리

### 3. 고객가치

#### 1) 고객가치의 개념

고객가치 이론은 다양한 학문의 영향을 받아서 성립되었으며 적용가능성이나 현상에 대한 설명이 있어 보다 포괄적이고 통합적인 시각을 제시해 줄 수 있다. 소비가치는 추상적인 가치의 측면을 탈피하여 소비자의 소비생활에 직접 적용할 수 있는 구체적인 성격을 가진다고 볼 수 있다.

고객가치는 소비자의 기본적 욕구를 표현하는 것으로 소비자의 소비에 대한 개념적 욕구를 표현하는 개념적 도구이며, 또한 소비자 개인의 소비에 대한 사고와 행위를 이끌어 나가는 결정 기준의 집합이라고 볼 수 있다. 소비가치는 소비자의 행동과 관련된 소비자의 가치를 조사하는 것이지만 소비자의 인지구조 속에 존재하기 때문에 추상적으로 볼 수 있으며 구체화하는 것은 매우 어려운 일이 될 것이다.

선행연구를 토대로 고객의 쇼핑경험을 분석한 연구<sup>29)</sup>에 의하면 고객의 입장에서서는 자신이 원하고 필요한 상품을 구매함으로써 실질적인 목표를 달성하는 실용적인 가치를 추구하기도 하지만 동시에 즐거움이나 재미와 같은 쾌락적 가치도 추구하며 고객 자신이 느낀 쇼핑 경험을 친구들이나 지인들과 공유함으로써 사회적 가치를 느끼기도 한다. 즉 가치에 대한 판단 기준은 고객자신의 평가에 의해서 이루어지고 있으며 단일차원이 아니라 복합적인 차원으로 이루어진다는 것이다. 그러므로 고객가치는 고객의 소비행동이 구매행동을 통해 자신이 가치를 두는 기업의 상품과 서비스를 획득함으로써 최종 가치에 근접하려고 하는 것이다.

하지만 고객가치는 연구자의 시각에 따라 다른 개념을 사용하고 있을 뿐만 아니라 일반적으로 행동적인 관점과 실용적인 관점에서 행동의 통합으로 접근되기도 하며, 실용적인 관점이 개념에 가깝다는 주장도 있다.<sup>30)</sup> Monroe(1990)는 가

29) Sheth, J. N. B. Newman and B. L. Gross(1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. Journal of Business Research, 22, 159-170.

치에 대한 구매자의 지각은 ‘구매자가 제품으로부터 지각하게 되는 품질 또는 혜택과 그들이 제품을 획득함으로써 치러야 하는 희생 또는 지불해야 하는 가격사이의 교환관계’로 Bolton and Drew(1991)는 가치에 대해 가치는 인간 행동의 내적 기준을 형성하는 것의 하나로 ‘매우 추상적인 것이며 고객의 입장에서 낮은 가격이나 구매로부터 획득하고자 하는 것과 지불한 비용에 대한 보상의 의미’로 보았다.

한편, 가치는 “내가 주는 것 대신에 내가 얻는 것”이라는 인식하에서 어떤 제품 또는 서비스의 효용에 대한 전반적인 평가라고 할 수 있다.<sup>31)</sup> 즉, 가치는 준요소와 받은 요소들 사이의 상쇄효과(trade-off)를 나타내는 것이며, 전형적으로 고객이 얻을 수 있는 편익으로 분류되는 반면, 습득하고 소비되기 위해 주어지는 것은 희생이라는 개념으로 설명된다. 지각된 가치에 관한 기존의 문헌을 검토해보면 가치의 개념이 마케팅 연구를 포함한 환대산업에서 매우 중요한 변수임을 알 수 있다.<sup>32)</sup>

그리고 소비가치를 ‘다양한 가치 형태로 나타나는 지각된 가치’라고 정의하면서, 가치 형태를 동등한 가격에 동등한 품질을 제공하는 것, 프리미엄 가격에 우수한 품질을 제공하는 것, 그리고 할인 가격에 낮은 수준의 품질을 제공하는 것 등 3가지로 개념화하였다.<sup>33)</sup>

또한 고객 가치를 ‘제품 속성, 성과, 그리고 고객의 사용 상황에서 목적과 의도를 달성하기 위해 조정되어지는 결과에 대한 고객의 지각된 선호와 평가’로 정의하고 있다. 즉 가치는 소비자의 학습된 지각, 선호, 평가에서 나타난다고 강조하고 있다. 더 나아가서 단지 고객이 제품 및 서비스에 만족한다는 것이 제품 및 서비스가 반드시 좋은 가치를 지니고 있다는 뜻은 아니며, 제품 및 서비스에 매우 만족한 고객도 지각된 비용이 매우 높을 경우에는 낮은 가치로 인지하고 보통으로 만족한 고객은 지불한 비용 대비 높은 효용을 받을 수 있는 보다 좋은

30) 이상호(2013). 호텔기업의 브랜드 자산, 다차원 고객가치, 만족, 행동의도간의 관계연구, 21

31) Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. The Journal of Marketing, 2-22.

32) 조영희, 장대성, 채규진. (2010). 항공사의 서비스가치의 인과관계에 관한 연구. 2010 한국항공경영학회 추계학술발표논문집, 313-327.

33) 현경석(2009). 서비스의 물리적 환경, 고객가치, 행동 의도의 구조적 관계에 관한 연구-제주지역 특 1급 호텔을 중심으로-, 22.

가치를 주는 서비스를 찾기도 한다.<sup>34)</sup>

고객가치를 소비자들이 시장 선택을 하면서 가장 큰 영향을 받는 가치로 개인의 제품에 대한 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치는 것이라고 하였다.그러므로 호텔예약유형과의 관계를 살펴보면서 소비가치를 통한 호텔마케팅의 귀중한 자료로 활용될 수 있을 것이다.

Shethetal.(1991)의 연구에서 소비가치는 특정제품에 대한 구입여부와 사용여부의 이유 그리고 제품 유형과 상표를 선택하는 이유를 설명하는 소비자의 선택행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인이라고 제시하고 있으며 소비자들이 시장선택할 때 가장 큰 영향을 미치는 가치로 개인의 제품에 대한 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치는 것이라고 정의하고 있다.

고객가치를 ‘희망하는 궁극적 목적을 달성하기 위해 제품이나 서비스의 사용, 소유, 경험 상황에서 발생하는 결과에 대한 지각’으로 정의하였으며<sup>35)</sup> 지각된 가치는 인간행동에 영향을 미친다는 측면에서 ‘서비스를 제공받기 위하여 지출한 전체비용에 대해서 고객이 받은 편익 또는 결과로 비용, 편익과 서비스에 대한 가격평가와 가격에 대한 서비스평가<sup>36)</sup>’로 정의하였다.

고객가치는 고객이 제공된 제품에 대한 인식 효과이다. 이런 효과는 고객의 판단에 있는 것이지 판매자에 의해 결정되는 것은 아니다. 또한, 고객의 지각된 가치는 보통 고객이 얻은 이익(예를 들어, 가치, 효과)과 제품 혹은 서비스를 받거나 사용하면서 지불한 비용(예를 들면, 지불한 가격 혹은 기타 기회비용)간의 비교이다.<sup>37)</sup>

고객가치의 개념을 종합하여 다음<표 II-5>와 같다.

34)Petrick,J.F.(2002). "Development of a multi-dimension alscale for measuring the perceived value a service", Journal of Leisure Research,34(2),119-134.

35) 윤경산(2007). 『서비스 고객의 가치인식이 재방문의도에 미치는 영향고객만족과 전환비용의 매개역할을 중심으로』. 대구대학교 대학원 박사학위논문.

36) 주현식(2008). 『호텔레스토랑의 LOHAS이미지, 지각된 서비스품질 및 가치, 고객만족, 충성도와 의 영향관계』. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

37) 이미미(2009). 중국 북경 중·저가 호텔의 고객가치와 고객만족도에 관한 연구. 2 1

<표 II-5> 고객가치의 개념

연구자	고객가치의 정의
Zeithaml, V. A. (1988)	준 요소와 받은 요소들 사이의 상쇄효과(trade-off)를 나타내는 것
Monroe(1990)	구매자의 지각적 가치는 제품의 지각적 품질, 혹은 지각적 이익과 제품 가격에 대한 지각적 이득, 손실을 놓고 비교하는 것을대표한다.
Shethetal.(1991)	특정제품에 대한 구입과 제품유형과 상표를 선택하는 이유를 설명하는 소비자의 선택행동에 가장 큰 영향을 미치는 가치
Bojanic(1996)	다양한 가치 형태로 나타나는 지각된 가치
백선영·이선재(2000)	소비자들이 시장을 선택하면서 가장 큰 영향을 미치는 가치로 개인의 제품에 대한 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치는 가치
설상철·신종학(2005)	서비스 획득과 이용에 있어서의 비용 또는 희생에 대한 소비자들의 전반적인 평가
윤경산(2007)	희망하는 궁극적 목적을 달성하기 위해 제품이나 서비스의 사용, 소유, 경험 상황에서 발생하는 결과에 대한 지각
주현식(2008)	서비스를 제공받기 위하여 지출한 전체비용에 대해서 고객이 받은 편익 또는 결과로 비용, 편익과 서비스에 대한 가격평가와 가격에 대한 서비스평가

자료: 선행연구를 중심으로 연구자 재정리

## 2) 고객가치의 구성요소

고객의 태도 및 행동의도를 파악하는 중요한 변수로서 고객가치의 역할에 대한 관심이 커지고 있으며 가치에 관한 연구는 과거에는 주로 효용과 실용성의 측면에 국한되었던 연구들이 많았으나 현재는 실용적 가치와 쾌락적 가치를 고려한 연구들이 이루어지고 있으며<sup>38)</sup> 선행연구를 토대로 고객의 쇼핑 경험을 분석한 연구에 의하면 고객의 입장에서는 자신이 원하고 필요한 상품을 구매함으로써 실질적인 목표를 달성하는 실용적인 가치를 추구하기도 하지만 동시에 즐거움이나 재미와 같은 쾌락적 가치도 추구하며 고객 자신이 느낀 쇼핑 경험을 친구들이나 지인들과 공유함으로써 사회적 가치를 느끼기도 한다. 즉 가치에 대한 판단 기준은 고객 자신의 평가에 의해서 이루어지고 있으며 단일차원이 아니라 복합적인 차원으로 이루어진다는 것이다.<sup>39)</sup> 그러므로 소비가치는 고객의 소비 행동이 구매행동을 통해 자신이 가치를 두는 기업의 상품과 서비스를 획득함으로써 최종 가치에 근접하려고 하는 것이다.

Woodruff(1997)와 Flint, Woodruff, and Gardial(2002)의 연구에서는 고객가치를 ‘특정한 구매이용 상황에서 판매자로부터 받은 것에 대한 판단, 혹은 추정이 라는 보편적인 가치 개념과 고객이 판매자가 제공하는 제품이나 서비스가 상호 작용하면서 발생하기를 바라는 희망 가치로 나누어 설명하였다.<sup>40)</sup>

고객 가치를 상호간의 상대적인 선호경험이라고 정의하였으며, 외재적/내재적, 자기 지향적/타인 지향적, 적극적/반응적 등 3가지 짝을 이룬 고객가치의 차원을 제시하였다.<sup>41)</sup>

대학생의 관광 행동에 대한 연구에서 지각된 가치, 만족, 그리고 충성도간의 구조적 관계를 제시하였다. 특히 지각된 가치에 영향을 주는 긍정적 차원인 편익을 효율성, 서비스 품질, 오락성, 심미성, 그리고 사회적 가치로 구분하였고 부정

38) 윤경산(2007). 전제논문

39) Sheth, J. N., B. Newman and B. L. Gross(1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. Journal of Business Research, 22, 159-170.

40) 이상호(2013). 전제논문

41) Holbrook, Morris B. (1999). "Consumer Value", A Framework for analysis and research, London: Routledge



적 차원인 비용을 금전적 가격, 지각된 위험, 그리고 시간 및 노력으로 구분하였다. 한국의 DMZ를 방문하는 관광객을 대상으로 지각된 가치, 만족, 그리고 추천간의 관계를 연구하였다. 탐색적 요인 분석을 통해 지각된 가치를 기능적 가치, 전반적 가치, 정서적 가치 차원으로 명명하였으며, 3가지 지각된 가치 차원이 DMZ 관광 만족에 영향을 미치고 만족과 전반적 가치는 다시추천에 직접적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.

소비자 선택을 복수의 소비가치차원들의 기능으로 간주하였고, 이러한 차원들이 다른 선택 환경들에서 다양한 기여를 한다는 것이다<sup>42)</sup>. 그들은 구매 결정 수준(살까 아니면 안살까)이나, 상품 수준(상품 타입 A인가 아니면 상품 타입 B인가), 또는 브랜드 수준(브랜드 A 또는 브랜드 B)에서 어떤 선택의 지각된 유용성과 관련된 5개의 차원들, 즉 사회적인(social), 감정적(emotional), 기능적(functional), 지식적(epistemic), 상황적(conditional)가치 등을 제안하였다. 그들의 연구는 기존의 가치 구조를 확장시켰다. 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.<sup>43)</sup>

첫째, 기능적 가치는 현저한 기능적, 실용적, 물리적 성과를 나타내는 제품에 의해 획득되는 지각된 효용성을 말하며, 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련한 소비가치이다.

둘째, 사회적 가치는 특정한 사회집단과 연합된 제품에 의해 획득되는 지각된 효용을 말한다. 즉, 정형화된 사회집단에 의해 소비되거나 그러한 집단과 연합될 수 있는 제품들이 가져다주는 가치를 말한다. 사회적 가치는 사회적 계층 이론이나 준거집단, 의견 선도자, 혁신성의 확산 등과 같은 커뮤니케이션 이론에 바탕을 두고 있다.

셋째, 감정적 가치는 제품이 어떤 감정을 유발시키거나 감정 상태에 영향을 끼침으로써 획득되는 지각된 효용성을 말한다. 주로 심미적 제품들이나 정서반응을 유발하는 서비스들이 정서적 가치를 지니고 있다. 정서적 가치는 비인지적이고 무의식적인 동기에 의해 소비자들의 선택행동을 유발할 수 있다.

42) Sheth, J. N., B. Newman, and B. L. Gross (1991). 전제논문

43) 박배진, 김시월 (2006). “한·일 대학생 소비자의 소비가치, 브랜드 동일시와 소비자-브랜드 관계연구: 유명브랜드를 중심으로”, 소비자학연구, 17(4), 113-143.

넷째, 지식적 가치는 호기심을 자극하거나 새로운 제품 혹은 지식욕을 충족시킬 수 있는 제품들에 의해 획득되는 효용성을 의미하며, 새로운 경험 등이 지식적 가치를 제공해 줄 수 있다.

마지막으로 상황적 가치는 특정한 상황의 결과 혹은 일련의 물리적 환경의 조성에 의해 획득되는 효용성을 말한다.<sup>44)</sup>

<표 II-6> 선행연구 고객가치의 주요 구성 요소

연구자	구성요소						
Rokeach(1973) Vinson,Scott&Lemont(1977) 이영지 이상태(2011) 민대기 김신애 권기대 김동범 이익주(2012)	기능적	감정적	사회적	진귀적	상황적		
Shethetal.(1991)	기능적	감정적	사회적	인식, 호기함	상황적		
황선진(1997)	기능적	사회적	정석적	진귀적	상황적	유행성	
Kim(1999)	기능적	사회적	진귀적	표현적	심리적	상황적	유행성
박은주 강은미(2000)	기능적	미적, 감정적	사회적	진귀적			
백선영 이선재(2000)	기능적	사회적	정석적	진귀적	유용적		
김선희 임숙자(2001)	기능적	사회적	정석적	진귀적	상황적	자기 표현적	
한희정 김미숙(2002)	실용, 기능적	사회, 동조적	주관, 심미적	진귀적	과시적		
고은주 도현지 김선숙(2010)	기능적	사회적	정석적	진귀성	상황적 가치	유행적 가치	보호적 가치
최병길(2012)	기능적	금전적	시간& 노력	사회적	정서적	신기성	
박혜정 유태순(2012)	기능적	감정적	사회적				
본연구	기능적	감정적	사회적				

출처: 선행연구 중심으로 연구자 재정리

44) 윤병우(2012). 프랜차이즈의 만족과 서비스 지향성이 고객가치, 고객만족, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

가치의 측정이 유형재의 경우에서처럼 제품 속성이 갖는 특성으로만 측정될 수 있다면 사람들이 왜 특정 상품을 선호하는지에 대한 설명이 보다 분명해진다. 그러나 서비스 상품은 그 유형이 매우 다양하고 관광의 경우에서도 관광지의 성격에 따라 그 상호작용은 서로 다르게 이루어질 것이다.<sup>45)</sup> 따라서 본 연구에서는 고객가치의 선행 요인에 따라 사회적 가치와 기능적 가치, 그리고 감정적 가치를 구분하여 연구 모형을 정립하고자 한다.

### 3) 고객가치에 대해 선행연구

가치를 다음과 같은 5개의 차원으로 구분하고 있는 연구가 있다. 첫째, 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스 등과 같은 실용성 또는 물리적 기능과 관련된 기능적 가치(functional value), 둘째, 제품을 소비하는 사회계층 집단과 관련된 사회적 가치(social value), 셋째, 제품의 소비에 의해 긍정적 또는 부정적 감정 등의 유발과 관련된 정서적 가치(emotional value), 넷째, 제품 소비의 특정 상황과 관련된 상황적 가치(conditional value), 다섯째, 제품 소비를 자극하는 새로움, 호기심 등과 관련된 인식적 가치(epistemic value) 등으로 구분하고 있다. 이들은 이상의 5가지 가치가 시장 선택의 가장 큰 영향 요인이 될 수 있음을 시사하고 있다.

또는 소비가치를 소비를 통하여 성취하고자 하는 근본적인 욕구의 표현으로 다른 소비행동 양식보다 선호하는 특정 소비행동양식에 대한 개인의 지속적인 신념으로 정의하였으며 소비가치는 소비자의 기본적 욕구를 표현하는 것으로 소비자의 자아실현을 달성하기 위해 이용되는 개념적 도구이며 소비자 개인의 사고와 행위를 이끌어 나가는 판단기준의 집합이라고 정의하고 있다.<sup>46)</sup>

그리고 가치를 고객이 이용했던 경험적 요소에 기초하여 가격과 품질의 관계에 대한 고객의 평가의 일환으로 고품질 상품의 가치를 전략적으로 활용한 효과적으로 측정하는 가의 문제가 선행되어야 한다고 하였으며, 패밀리 레스토랑의 이용 고객의 재방문의도 결정 요인을 분석하기 위해 고객가치를 경제적 가치와 기능적 가치로 구분하여 영향 관계를 연구하였다. 연구 결과 고객가치는 재방문

45) 최병길(2012). 관광자의 지각된 가치가 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향-제주 관광객을 대상으로  
46) 권미화·이기춘(2000). 청소년소비자의 소비가치에 따른 집단간 차이에 관한 연구

의도에 유의한 영향이 있음을 확인하였다.<sup>47)</sup>

외식 고객가치가 만족 및 서비스 충성도에 미치는 영향의 연구에서 패밀리 레스토랑 이용 고객들을 중심으로 고객가치를 인적서비스 가치, 레스토랑 기능 가치, 감정이입 가치, 메뉴 가치, 가격 가치의 다섯 차원으로 구성하여 연구하였는데 연구 결과 고객가치가 만족 및 서비스 충성도에 유의한 영향을 준다는 것을 확인하였다.<sup>48)</sup>

저가항공사의 가치요인(감정적 가치, 금전적 가치)이 만족을 통해 신뢰와 행동 의도에 미치는 구조적 관계를 실증하였다. 실증분석 결과 고객의 지각된 가치가 고객의 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있다는 것을 밝혔다.<sup>49)</sup>

항공사 이미지, 지각된 가치, 고객만족 및 고객충성도 간의 관계 연구에서 항공사 이미지는 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 또한 지각된 가치는 고객만족과 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 규명하였다.<sup>50)</sup>

위 선행연구 요약한다면 <표 II-7>와 같다.

---

47) 김성혁·김태구·이재형(2003). 패밀리 레스토랑 이용객의 재방문의도 결정요인: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도

48) 이상진·윤유식(2007). 외식 고객가치가 만족 및 서비스충성에 미치는 영향

49) 김지희·김혜선·윤설민(2012). 저가항공사의 지각된 가치, 만족도, 신뢰, 그리고 행동의도 간 영향관계 연구 : 감정적·금전적 가치의 역할을 중심으로

50) 김화진·한진수(2012). 항공사 이미지, 지각된 가치, 고객만족 및 고객 충성도 간의 관계 연구

<표 II-7> 고객가치에 대해 선행연구

연구자	선행연구
권미화·이기춘(2000)	소비자의 자아실현을 달성하기 위해 이용되는 개념적 도구이며 소비자 개인의 사고와 행위를 이끌어 나가는 판단기준의 집합이라고 정의하고 있다
김성혁·김태구·이재형(2003)	고객가치는 재방문의도에 유의한 영향이 있음
이상건·윤유식(2007)	고객가치가 만족 및 서비스 충성도에 유의한 영향을 준다는 것을 확인하였다
김지희·김혜선·윤설민(2012)	고객의 지각된 가치가 고객의 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있다는 것을 밝혔다
김화진·한진수(2012)	항공사 이미지, 지각된 가치, 고객만족 및 고객충성도 간의 관계 연구에서 항공사 이미지는 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미친다

자료: 선행연구를 중심으로 연구자 재정리

## 4. 고객만족

### 1) 고객만족의 개념

만족의 개념은 인간의 행동을 이해하는데 필요한 핵심 요소로서 인식되어 왔으며 태도(attitude)와 더불어 소비자행동 분야에서 가장 많이 연구되는 개념이다. 이는 소비 경험의 결과로 보는 연구와 과정으로 파악하는 연구로 나누어 볼 수 있으며<sup>51)</sup> 고객이 상품 또는 서비스의 결과에 대한 주관적 판단을 의미한다.

일반적으로는 고객만족이란 ‘상품 또는 제품, 서비스에 대하여 이용 후의 이용 경험에 대한 고객의 주관적 평가’로 볼 수 있으며<sup>52)</sup> 고객만족의 행위적 결과 또는 태도는 고객의 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치며 고객과 기업 간의 장기적 관계를 형성하고 유지시키며 상호간의 관계를 발전시키는 데에 지대한 공헌을 한다.<sup>53)</sup> 또한 고객의 소비 경험으로부터 얻어진 결과물의 관점으로 ‘소비 전 기대한 품질에 대한 성과에 대응하여 지각된 품질에 대한 소비 후 평가’로 정의하고 ‘상품과 서비스를 이용한 고객이 판단하기에 실제로 지불한 대가가 적절하다고 인지하는 평가의 과정이며 지각된 고객의 반응’<sup>54)</sup>이라고 하였다.

고객만족·불만족이란 제품 및 서비스의 품질과 성과에 대한 고객 자신의 지각의 결과로서 나타나는 감성적 반응이다. 하지만 객관적 품질과 고객이 지각하는 품질은 반드시 일치하지는 않으며, 객관적으로 품질 수준이 동일하더라도 고객이 주관적으로 받아들이는 품질 수준은 크게 다를 수 있다. 서비스 산업에서의 고객만족은 고객이 서비스를 경험하고 그 품질과 성과를 주관적으로 지각한 후에 느끼게 되는 감정적 결과이며, 지각된 서비스 품질은 이성적으로 판단되는 개

51) 이유재(1994). 고객만족의 결정변수에 대한 이론적 연구. 『경영논집』, 28(12), 90-123.

52) Oliver, R. L.(1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3),418-430.

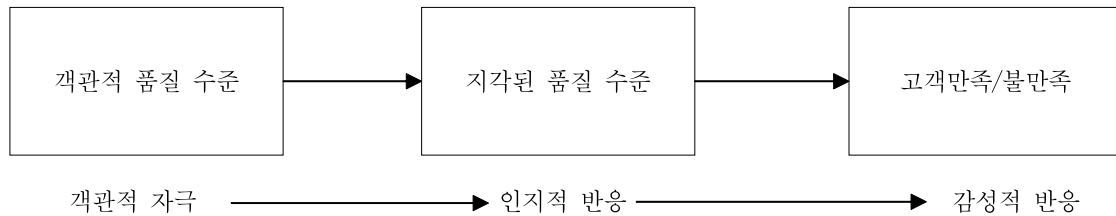
53) Anderson and C. Fornell(1994). A Customer Satisfaction Research Prospectus. *Service Quality: New Direction in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver (eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

54) Homburg, C., N. Koschate and W. D. Hoyer(2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.

념인 반면에, 만족은 흐뭇함, 놀라움, 유쾌함, 안도감 등의 감성적 측면을 의미한다. 그러나 지각된 품질은 고객만족에 중요한 영향을 미치게 되므로 지각된 품질과 고객만족은 서로 불가분의 관계라도 볼 수 있다.

따라서 이를 종합해 보면, <그림 II-1>과 같이 고객만족은 제품, 서비스에 대한 인지(Cognition)에 의해 형성되는 고객의 감성적 결론이라고 할 수 있다.<sup>55)</sup>

<그림 II-1> 고객만족의 주요 구성 요소



출처 : 이화인(1999). 호텔 마케팅. 학현사,p.106

최근의 연구에서는 “고객만족을 고객들의 기대와 욕구를 충족시키기 위한 서비스 수행의 결과로부터 고객들이 느끼는 전반적인 즐거움 또는 흡족함의 정도”라고 정의하였다<sup>56)</sup>. 또는 “기대와의 관계에서 제품의 지각된 성과를 비교한 결과 지각된 기쁨 혹은 실망에 대한 한 사람의 느낌”으로 정의하였다.<sup>57)</sup>

오늘날과 같이 호텔 기업 간 경쟁이 날로 치열해지고 있는 상황에서 신규고객의 확보와 기존고객이 계속 유지는 매우 중요하다. 고객만족의 중요성이 끊임없이 주목 받는 이유가 바로 여기에 있다. 고객만족을 통해 소비자행동을 예측할 수 있는데 이것이 기업의 성과와 직접적으로 관련되기 때문이다. 다시 말해서 고객만족은 고객유치 및 유지를 위한 필요조건이 되는 것이다.<sup>58)</sup>

고객만족은 고객의 기대에 얼마나 잘 부합하는 서비스를 제공하느냐에 달려있

55) 이화인(1999). 『호텔 마케팅』, 학현사

56) Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12): 1762-1800

57) Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11th, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

58) 이상호(2015). 예식연회 선택속성과 IMC활동이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향 -서울지역 특급호텔을 중심으로. 47-57

으며, 단기적 불만족은 고객 불평의 원인이 되고, 장기적 불만족은 고객 이탈로 이어지므로 고객만족은 서비스 제공자에게는 해결해야 할 매우 중요한 과제라고 할 수 있다.<sup>59)</sup>

## 2) 고객만족에 대해 선행연구

고객만족은 고객행동을 예측할 수 있으며, 기업의 성과와도 직접적으로 관련이 있기 때문에 고객만족에 관한 최근의 연구에서는 고객만족의 결과 측면에서 재구매의도, 구전효과, 고객충성도, 전환행동과의 상관관계를 이해하는 데 많은 노력을 기울이고 있으며 기업에서 서비스 품질과 고객만족을 측정하는 근본적인 이유는 고객가치와 충성도 등을 강화할 수 있는지를 알아보기 위해서이다.

Cadotte & Turgeon(1988)은 호텔 레스토랑의 식음료 서비스 속성에 대한 고객의 만족·불만족을 26개의 속성을 중심으로 조사하였다. 그 결과 고객들이 만족하는 속성으로는 서비스의 품질, 음식의 질, 직원의 태도 등의 순으로 나타났으며, 가장 불만족하는 속성으로는 주차가능정도, 주변의 교통 혼잡도, 서비스의 품질 순으로 나타나 만족 항목뿐만 아니라 불만족하는 항목 등 모든 요인들을 규명함으로써 경영자에게 시사점을 제공했다.

기업에 대한 만족도가 높은 고객은 특정 제품에 대해 지속적인 구매를 할 뿐만 아니라 그 기업이 제공하는 다른 제품이나 서비스 또한 구매를 하게 된다고 하였으며, 고객만족 수준이 높은 경우 제품반환, 하자보수, 불평처리 등에 있어서 비용이 절약되고 미래의 거래 비용을 낮추어 신규 고객을 유치하는 비용도 낮을 것이라 하였다.<sup>60)</sup>

고객의 욕구와 기대가 만족스러운 결과로 도출되었을 때 결과적으로 재구매로 이어질 수 있다고 하였다. 이는 고객만족의 결과가 충성도와 밀접하게 연관되어 있어, 점포를 선택하는 고객만족도가 높을수록 재방문의 횟수가 증가한다는 것이다. 즉 인지적 요소 외에도 정서적인 반응이 결합된 긍정 또는 부정적인 감정이

59) 주현식(2008). 전개논문.

60) Reichheld, F.F., & Sasser, W.E. (1990). Zero defects: Quality comes to services, Harvard Business Review, 68(6), 105.



고객만족과 불만족으로 나타난다는 것으로 해석될 수 있다.<sup>61)</sup>

호텔연회 서비스 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향 연구에서 호텔 식음료 서비스, 호텔시설, 인적서비스, 접근 및 주차공간 등의 호텔서비스 품질은 고객만족에 유의한 영향을 미치며, 특히 식음료 부분의 서비스의 중요성을 강조하였다.<sup>62)</sup>

고객만족이 높을수록 고객이탈이 낮아짐을 규명하였다. 높은 고객만족은 고객들의 전환의도와 전환행동을 방지하는 역할을 하게 된다. 즉, 고객만족은 고객의 이탈을 방지하는 수비효과를 갖게 된다는 것이다. 만족 수준이 높은 고객들은 경쟁자 제품이나 서비스로 전환하는데 상대적으로 많은 전환비용이 발생할 것으로 인식하여 기존의 제품을 계속적으로 구매하려 하게 된다고 하였다.<sup>63)64)</sup>

또는 호텔레스토랑 이용경험이 있는 고객들을 대상으로 식음료 상품을 고객만족의 선행변수로 연구한 결과, 고객이 지각한 확신적 혜택과 사회적 혜택이 높을수록 고객들이 지각한 만족수준이 높아져서 그 결과로서 추천의도가 높아진다는 가설을 지지하였다.<sup>65)</sup>

호텔기업을 대상으로 고객만족이 충성도에 미치는 영향을 연구하였다. 호텔기업이 경쟁 호텔과 대비하여 적극적으로 서비스 수준을 향상시키고 우수한 서비스를 제공하며 대체호텔에 대한 매력을 느끼지 못 할 정도의 고객만족 수준의 향상을 통해 고객이 이탈하지 않도록 하기 위한 전략을 강조하였다. 또한 호텔기업은 끊임없는 고객과의 쌍방향 의사소통을 통해서 현재 사용하고 있는 호텔에 대한 특별한 혜택과 호텔 전환 시 발생할 수 있는 고객의 심리적 부담 및 교환거래에서 얻어지는 혜택을 지속적으로 인식시키는 활동이 필요하다고 하였다.<sup>66)</sup>

---

61) Oliver, R. L.(1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3),418-430.

62) 이형룡·김득문·김영화(2004).호텔연회서비스품질이 고객만족 고객충성도에 미치는 영향, *관광연구저널*,18(1),187-200.

63) Walsh,G.,Widemann,K.,&Markue,G.(2004).Examining consumer behavior in the liberalized german energy market: The influence of customer satisfaction on customer willingness to switch publicutility companies, *Advance in Customer Research*,32,373

64) Gustafsson,A.(2009). Customer satisfaction with service recovery, *Journal of Business Research*, 62(11),1220

65) 박소영·배상욱.(2010). 핵심 서비스품질과 관계혜택이 고객의 이탈의도와 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구, *마케팅관리연구*,15(1),75

66) 김인수.(2012). 호텔기업의 고객만족이 서비스 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, *관광연구저널*,26(1),470-471

일반적으로 관광만족이 높으면 재방문의도가 높다는 것은 사실이나 관광자의 지각된 가치 차원에서는 재방문의도를 높이기 위해서는 관광만족보다는 재방문의도에 직접적으로 영향을 주는 가치부분에 집중할 필요가 있다고 하였다.<sup>67)</sup>

위 선행연구 요약한다면 <표 II-8>와 같다.

<표 II-8> 고객가치에 대해 선행연구

연구자	선행연구
Oliver, R. L.(1993)	인지적 요소 외에도 정서적인 반응이 결합된 긍정 또는 부정적인 감정이 고객만족과 불만족으로 나타난다는 것으로 해석될 수 있다
이형룡·김득문·김영화(2004)	호텔식음료 서비스, 호텔시설, 인적서비스, 접근 및 주차공간 등의 호텔서비스 품질은 고객만족에 유의한 영향을 미치며, 특히 식음료 부분의 서비스의 중요성을 강조하였다
Walsh,G.,Widemann,K.,&Markue,G.(2004) Gustafsson,A.(2009)	고객만족이 높을수록 고객이탈이 낮아짐을 규명하였다. 높은 고객만족은 고객들의 전환의도와 전환행동을 방지하는 역할을 하게 된다
박소영 · 배상욱(2010)	고객이 지각한 확신적 혜택과 사회적 혜택이 높을수록 고객들이 지각한 만족수준이 높아져서 그 결과로서 추천의도가 높아진다는 가설을 지지하였다
김인수(2012)	호텔기업은 끊임없는 고객과의 쌍방향 의사소통을 통해서 현재 사용하고 있는 호텔에 대한 특별한 혜택과 호텔 전환 시 발생할 수 있는 고객의 심리적 부담 및 교환 거래에서 얻어지는 혜택을 지속적으로 인식시키는 활동이 필요하다고 하였다

자료: 선행연구를 중심으로 연구자 재정리

67) 최병길(2012). 전개논문

## 5. 브랜드 이미지, 고객가치 및 고객만족간의 관계

### 1) 브랜드 이미지와 고객가치 간의 관계

브랜드 이미지는 기업과 고객과의 커뮤니케이션에 의해 노출되고 고객의 경험에 의해 브랜드 이미지는 더욱 강력해지게 되며, 강한 브랜드 인지는 특정한 브랜드 이미지를 형성하게 하는 원천이라고 볼 수 있다.

조직, 제품, 서비스, 브랜드 등을 뉴스나 논설 등의 형태를 개념화하여 브랜드 이미지의 중요성을 강조하였으며, 고객가치는 일반적인 수준에서 폭넓게 논의되어졌다, 구매 전 단계를 포함하는 구매 과정의 다양한 단계에서 발생하는 반면, 브랜드 자산은 구매 전 상품이나 서비스를 사거나 사용하지 않고서도 생성될 수 있다.<sup>68)</sup>

Cretu & Brodie(2007)의 연구에서는 상품과 서비스 질, 가격과 비용이 고객가치에 미치는 영향과 고객충성도에 미치는 영향을 살펴보았으며, 브랜드 이미지와 회사명성이 미치는 영향관계를 연구하였다. 그 결과 브랜드 이미지는 상품과 서비스 질에만 영향을 미쳤으며, 회사명성과 상품, 서비스 질은 고객가치와 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 브랜드 커피전문점의 지각된 품질과 이미지가 지각된 가치와의 상관관계 규명을 위해 연구하여 브랜드 이미지가 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치고 그로 인해 고객 충성도가 높아진다고 하였다.<sup>69)</sup> 이상훈 박성현(2010)의 연구에서 소비자의 추구하는 가치는 브랜드 이미지에도 관계가 있음을 제시하였는데, 뒷받침되는 연구로 서비스 가치가 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 관계를 미치는 것을 규명하였다, Wu,Yeh& Hsias(2011)도 기업의 이미지가 가격 인식을 통해서 구매행동에 영향을 미친다고 연구하였다.

선행연구에서는 브랜드 이미지를 통해 고객을 유인하는 방법과 전환방지를 위한 방안, 소비심리에 대한 고객마케팅의 중요한 전략을 제시하고자 하였다. 연구

68) 한은경·홍수경(2003). 브랜드 자산의 구성요소와 영향요인의 관계에 관한 연구

69) 기명옥(2008). 지각된 품질과 브랜드 이미지가 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향 : 소비자 지식의 조절효과를 중심으로

결과 호텔의 브랜드 이미지와 소비가치 간 관계를 분석한 결과 유의한 관계를 형성하는 것으로 나타났다.<sup>70)</sup>

## 2) 브랜드이미지와 고객만족 간의 관계

호텔의 이미지를 기능적 이미지와 상징적 이미지로 구분하여 두 가지의 이미지 요인이 전반적인 품질평가와 만족과 불만족 및 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석하였는데, 그 결과 기능적 이미지와 상징적 이미지 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다, 이를 통해 호텔이 갖고 있는 상징적인 측면을 강조하는 것이 효과적인 마케팅 전략이 될 것이라고 주장하였다.<sup>71)</sup>

호텔을 이용하는 고객들은 호텔의 서비스 제공과 종사원에 대한 만족, 부가적인 서비스에 대한 만족 등이 호텔 기업이미지를 상승시킨다고 하였고, 또한 고객이 만족을 하게 되면 호텔의 브랜드 이미지에도 영향을 미친다고 하였다.<sup>72)</sup>

## 3) 고객가치와 고객만족 간의 관계

일반적으로 서비스 가치라고 하면 '제공받은 서비스'와 '편익과 서비스를 제공받기 위해 지불한 비용'을 비교하여 심적으로 느끼는 상태로 정의될 수 있다. 마케팅 분야에서의 서비스 가치란 소비자들이 제품이나 서비스를 통해 기대하는 이익이나 혜택을 의미하며, 이는 소비자들이 구매를 결정하는데 있어서 가격보다 더 중요한 요인으로 작용한다.

가치를 고객의 관점에서 정의하게 되면, 고객가치는 고객만족과 직접적인 관련을 가지게 된다. Heskett et al.(1997)은 서비스 가치와 유사한 개념으로 고객가치를 제안하면서 고객가치 방정식을 만들었는데, 이 방정식에 따르면 고객가치 방정식은 서비스 가치로서의 고객가치가 고객만족의 선행변수가 될 수 있다는 가능성을 제시하고 있다.

70) 이채은(2014). 호텔 레스토랑 고객의 소비감정, 소비가치, 브랜드 이미지, 고객행동의도 간의 구조관계 분석

71) 김익중(1993). 호텔이미지 변수가 고객의 만족/불만족에 미치는 영향

72) 이은준 등(2009). 호텔 베이커리 브랜드 이미지가 제품품질 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구

Lee & Ulgado(1997)는 고객들이 실제 쇼핑 상황에서 편익 대비 비용으로 표현되는 서비스가치를 판단한 후, 만족과 불만을 경험하고 이는 구매의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미친다고 설명하였다. 또한 서비스 산업의 많은 연구들에서도 고객가치가 고객만족에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 실증적 결과가 나타나고 있다.

서비스 제공자로부터 높은 가치를 인식한 고객은 더욱 큰 만족감을 느끼게 된다. 고객가치는 고객만족에 영향을 미치는 중요한 변수이고, 고객만족은 제공된 가치에 대한 고객의 반응이라는 관점에서, 이들 간의 관련성을 실증적으로 규명하고자 하였다.

즉 관광자의 지각된 가치가 관광자의 관광경험뿐만 아니라 감정적 개념까지 포함하고 있다면 관광만족 역시 관광객이 관광경험 후에 갖게 되는 감정적 상태로 보는 것이 바람직할 것이다.<sup>73)</sup>

---

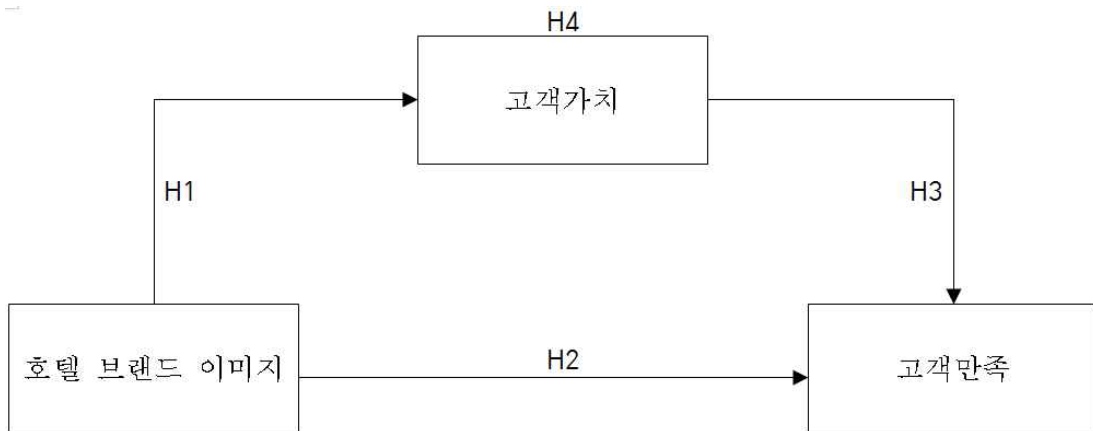
73) 최병길(2012). 전계논문

### Ⅲ. 연구 설계

#### 1. 연구모형 및 가설의 설정

##### 1) 연구모형 및 가설설정

<그림 Ⅲ-1>연구모형



본 연구에서는 호텔 브랜드이미지가 고객가치(감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치)에 미치는 영향, 호텔 브랜드이미지가 고객만족에 미치는 영향, 고객가치(감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치)가 고객만족에 미치는 영향 그리고 고객가치가 호텔 브랜드이미지와 고객만족의 영향관계에 매개효과를 실증적으로 검증하고자 한다.

이러한 연구의 목적에 따라 기존의 여러 선행연구의 이론적 근거를 바탕으로 <그림 Ⅲ-1>과 같이 연구 모형을 제시하였다.

가설1는 호텔 브랜드 이미지와 고객가치간의 긍정적인 영향력 관계를 검증한

다. 호텔 브랜드 이미지와 감정적 가치간의 긍정적인 영향력 관계(가설1-1), 호텔 브랜드 이미지와 기능적 가치간의 긍정적인 영향력 관계(가설1-2), 호텔 브랜드 이미지와 사회적 가치간의 긍정적인 영향력 관계(가설1-3)를 확인한다.

가설2는 호텔 브랜드 이미지와 고객만족간의 직접효과를 확인한다.

가설3는 고객가치와 고객만족의 직접효과를 검정한다. 감정적 가치와 고객만족간의 긍정적인 영향력 관계(가설3-1), 기능적 가치와 고객만족간의 긍정적인 영향력 관계(가설3-2), 사회적 가치와 고객만족간의 긍정적인 영향력 관계(가설3-3)를 확인한다.

가설4는 고객가치가 호텔 브랜드 이미지와 고객만족의 영향관계에 미치는 매개효과를 검증한다. 감정적 가치가 호텔 브랜드이미지와 고객만족의 영향관계에 매개효과(가설4-1), 기능적 가치가 호텔 브랜드이미지와 고객만족의 영향관계에 매개효과(가설4-2), 사회적 가치가 호텔 브랜드이미지와 고객만족의 영향관계에 매개효과(가설4-3)를 확인한다.

#### (1) 호텔 브랜드 이미지와 고객가치의 관계

또한 브랜드 커피전문점의 지각된 품질과 이미지가 지각된 가치와의 영향관계 규명을 위해 연구하여 브랜드 이미지가 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치고 그로 인해 고객 충성도가 높아진다고 하였다.

선행연구에서는 브랜드 이미지를 통해 고객을 유인하는 방법과 전환방지를 위한 방안, 소비심리에 대한 고객마케팅의 중요한 전략을 제시하고자 하였다. 연구 결과 호텔의 브랜드 이미지와 고객가치 간 영향관계를 분석한 결과 유의한 영향관계를 형성하는 것으로 나타났다.<sup>74)</sup>

이러한 선행연구를 바탕으로 하여 호텔 브랜드이미지와 고객가치간의 영향관계를 증명하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

가설1: 호텔 브랜드이미지는 고객가치에 영향을 미칠 것이다

가설1-1: 브랜드이미지는 호텔 감정적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다

74) 이채은(2014). 전제논문

가설1-2: 호텔 브랜드이미지는 기능적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다

가설1-3: 호텔 브랜드이미지는 사회적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다

### (2) 호텔 브랜드이미지와 고객만족의 관계

선행연구에서는 호텔을 이용하는 고객들은 호텔의 서비스 제공과 종사원에 대한 만족, 부가적인 서비스에 대한 만족 등이 호텔 기업이미지를 상승시킨다고 하였고, 또한 고객이 만족을 하게 되면 호텔의 브랜드 이미지에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 선행연구를 바탕으로 하여 호텔 브랜드이미지와 고객만족간의 영향관계를 증명하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

가설2: 호텔의 브랜드이미지는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다

### (3) 고객가치와 고객만족의 관계

Lee & Ulgado(1997)는 고객들이 실제 쇼핑 상황에서 편익 대비 비용으로 표현되는 서비스가치를 판단한 후, 만족과 불만족을 경험하고 이는 구매의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미친다고 설명하였다. 또한 서비스 산업의 많은 연구들에서도 소비가치가 고객만족에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 실증적 결과가 나타나고 있다.

따라서 본 연구에서는 선행연구 및 문헌에 기반을 두고 고객가치가 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 아래와 같이 설정하고자 한다.

가설3: 고객가치는 고객만족에 영향을 미칠 것이다

가설3-1: 감정적 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다

가설3-2: 기능적 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다

가설3-3: 사회적 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다



#### (4) 고객가치가 호텔 브랜드 이미지와 고객만족의 관계에 미치는 매개효과

호텔 레스토랑은 지속적인 성장과 매출촉진을 통한 경쟁우위를 선점하기 위해 고객유지를 중요한 전략으로 구축하고 있다. 이러한 관점에서 선행연구에 의하면 고객유지 전략을 나타낼 수 있는 중요성을 갖는 개념으로 핵심혜택과 고객가치가 있다고 제시하고 있다며 결과적으로 핵심혜택과 고객유지의 관계에 고객가치가 매개효과를 나타내는 것으로 밝혀졌다.<sup>75)</sup>

고객가치 향상은 고객만족을 높이는 강력한 전략이 될 수 있으며, 대학급식 판매를 증가시키고 장기적으로 급식소의 매출을 증가시킨다. 고객가치는 서비스 품질과 고객만족과의 관계에서 부분적인 매개역할을 수행하며, 결과적으로 고객이 인식하는 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향은 완전히는 아닐지라도 상당 부분 고객가치에 의해 매개 된다고 할 수 있다고 한다.<sup>76)</sup>

따라서 지금까지 대부분의 고객가치 매개변수에 관한 연구는 외식업체를 대상으로 한 연구에서 주로 다루어졌으며, 호텔을 대상으로 한 연구는 드물게 수행되었다. 호텔에서 브랜드이미지와 고객만족 사이에 고객가치의 매개역할을 규명할 필요가 있어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4: 호텔 브랜드 이미지와 고객만족의 영향관계에 소비가치는 매개효과를 있을 것이다

가설4-1: 호텔 브랜드 이미지와 고객만족의 영향관계에 감정적 가치는 매개효과를 있을 것이다

가설4-2: 호텔 브랜드 이미지와 고객만족의 영향관계에 기능적 가치는 매개효과를 있을 것이다

가설4-3: 호텔 브랜드 이미지와 고객만족의 영향관계에 사회적 가치는 매개효과를 있을 것이다

75) 김성대 등(2015). 고객가치가 핵심혜택과 고객유지의 관계에 미치는 매개효과 호텔레스토랑을 중심으로

76) 이나영(2015). 대학급식 서비스 품질 속성과 고객만족 관계에서 고객가치의 매개효과

## 2) 변수의 조작적 정의

### (1) 호텔 브랜드 이미지

호텔 이미지는 호텔의 물리적인 특성과 고객의 심리적 특성 종합으로 이루어진 호텔에 대한 전체적인 인상이라고 할 수 있다. 또한, 호텔에 영향을 미치는 환경, 고객속성, 호텔속성들이 총체적으로 결합된 결과로 인하여 고객이 인식하는 총체적 이미지라고 할 수 있다. (심인보,1999). 본 연구에서는 호텔 브랜드 이미지를 호텔과 관련 여러 연상들이 결합되어 형성된 호텔에 대해 갖는 전체적인 인식으로 정의하고, Asker(1991), 소동위(2013)의 연구에 기초하여 호텔 브랜드 이미지에 대한 ‘호텔은 로고만 보고 알 수 있음’, ‘호텔의 브랜드를 보면 긍정적인 이미지가 떠오름’, ‘호텔의 브랜드에 대해 친숙함을 느낄 수 있음’등 9개의 설문문항을 작성하였다. 각각의 측정문항은 리커트5 점 척도로 측정하였으며 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’, 5점은 ‘매우 그렇다’로 구성하였다.

### (2) 고객가치

먼저, 고객가치의 하위변수인 기능적 가치는 ‘호텔고객이 지각하는 호텔의 상품 및 서비스에 대한 금전적인 측면의 긍정적인 태도’로 정의하고 본 연구에서 김지훈(2013), 이흥연(2010), Sweeney and Soutar(2001), 임종우(2016) 등에서 사용한 ‘호텔의 요금이 적절함’, ‘호텔의 요금은 합리적임’, ‘요금에 상응하는 혜택을 제공함’, ‘요금과 비교해 우수한 품질을 제공함’등 3개의 측정항목을 사용하였다. 이들의 측정항목에 대하여 리커트5 점 척도로 측정하였으며 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’, 5점은 ‘매우 그렇다’로 구성하였다.

또는, 고객가치의 하위변수인 사회적 가치는 ‘호텔고객이 지각하는 호텔의 상품 및 서비스에 대해 어떤 특정 준거집단과 관련된 구매의사결정으로부터 얻어지는 인지된 효용’으로 정의하고 본 연구에서 김지훈(2013), 이흥연(2010), Sweeney and Soutar(2001), 임종우(2016) 등에서 사용한 ‘호텔이용은 자존감 향상에 도움을 줌’, ‘호텔이용은 타인에게 좋은 느낌을 줌’, ‘호텔의 이용은 사회적 위상을 높여 줌’등 3

개의 측정항목을 사용하였다. 이들의 측정항목에 대하여 리커트 5 점 척도로 측정하였으며 1점은 '전혀 그렇지 않다', 5점은 '매우 그렇다'로 구성하였다.

마지막, 고객가치의 하위변수인 감정적 가치는 '호텔고객이 지각하는 호텔의 상품 및 서비스의 선택이 감정과 정서를 자극시킬 때 얻어지는 효용'으로 정의하고 본 연구에서 김지훈(2013), 이홍연(2010), Sweeney and Soutar(2001), 임종우(2016) 등에서 사용한 '이 호텔은 매력적임', '이 호텔은 즐거움을 제공해 줌', '이 호텔은 안정감을 갖게 해줌' 등 3 개의 측정항목을 사용하였다. 이들의 측정항목에 대하여 리커트 5 점 척도로 측정하였으며 1점은 '전혀 그렇지 않다', 5점은 '매우 그렇다'로 구성하였다.

### (3) 고객만족

고객만족은 '호텔을 이용하는 고객이 인적 물적 서비스를 이용하는 과정과 소비경험 후 나타나는 감정 혹은 정서의 총합 또는 전반적인 평가'로 정의하고 본 연구에서 조성길(2010), Oliver(1993) 등에서 사용한 '호텔 직원들의 서비스에 만족함', '호텔에 가격에 대해 만족함', '호텔을 선택하는 것이 잘함', 등 3 개의 측정항목을 사용하였다. 이들의 측정항목에 대하여 리커트 5 점 척도로 측정하였으며 1점은 '전혀 그렇지 않다', 5점은 '매우 그렇다'로 구성하였다.

선정된 변수들의 조작적 정의를 종합하면 <표 III-1>과 같으며 변수측정 및 선행연구자를 종합하면 <표 III-2>와 같다.

<표 III-1> 변수의 조작적 정의

변수		조작적 정의 내용
브랜드 이미지	브랜드 이미지	호텔을 이용하는 고객이 지각하고 기억 속에서 브랜드와 관련하여 자율적으로 떠올릴 수 있는 모든 연상
고객가치	감정적 가치	호텔고객이 지각하는 호텔의 상품 및 서비스의 선택이 감정과 정서를 자극시킬 때 얻어지는 효용
	기능적 가치	호텔고객이 지각하는 호텔의 상품 및 서비스에 대한 금전적인 측면의 긍정적인 태도
	사회적 가치	호텔고객이 지각하는 호텔의 상품 및 서비스에 대해 어떤 특정 준거집단과 관련된 구매의사결정으로부터 얻어지는 인지된 효용
고객만족	고객만족	호텔을 이용하는 고객이 인적 물적 서비스를 이용하는 과정과 소비경험 후 나타나는 감정이나 정서의 총합 또는 전반적인 평가

<표 III-2> 변수측정 및 선행연구자

변수		문항수	척도	선행연구자
브랜드 이미지	브랜드 이미지	9	5 점 척도	Asker(1991) 소동위(2013)
고객가치	감정적 가치	3	5 점 척도	Sweeney and Soutar(2001) 이흥연(2010) 이상호(2013) 김지훈(2013) 임종우(2016)
	기능적 가치	3		
	사회적 가치	3		
고객만족	고객만족	3	5 점 척도	Oliver(1981) 조성길(2010)

## 2. 조사 설계

### 1) 설문지 구성

본 연구는 중국천진 지역호텔의 브랜드 이미지가 고객가치(감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치), 고객만족관계에 서로 어떻게 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하고자 한다. 또는 고객가치가 호텔 브랜드 이미지와 고객만족의 영향관계에 미치는 매개효과를 파악하고자 한다.

본 연구에서의 설문지는 설문에 응답하기 전에 우선 호텔 브랜드이미지와 고객가치에 대한 이해를 돕기 위하여는 각각 정의를 설명하고, 이용중인호텔이나 이용했던 호텔을 생각하며 설문에 답하도록 하였다. 위에 제시된 조작적 정의를 바탕으로 <표 III-1>와 같이 선행변수인 호텔의 브랜드이미지를 측정하는 것으로 총 9문항으로 이루어져 있다. 고객가치를 측정하는 것으로 감정적 가치(3문항), 기능적 가치(3문항), 사회적 가치(3문항) 총 9문항으로 이루어져 있다. 고객만족을 측정하는 것으로 총 3문항으로 이루어져 있다. 이와 같은 <표 III-3>과 같이 정리 되었다. 마지막으로 표본의 통계학적 특성인 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 호텔 년 방문횟수, 이용목적 등 6문항으로 구성되어 있다.

<표 III-3> 설문지 구성

변수	측정항목	문항 번호	계
브랜드이미지	호텔은 로고만 보고 알 수 있음, 호텔의 브랜드를 보면 긍정적인 이미지가 떠오름, 호텔의 브랜드에 대해 많이 알고 있음, 호텔의 브랜드에 대해 친숙함을 느낄 수 있음 등	I 1-9	9
감정적 가치	이 호텔은 안정감 을 갖게 해줌, 호텔은 즐거움을 제공해 줌, 호텔은 매력적임	II (1,2,3)	3
기능적 가치	가격이 합리적임, 가격에 맞는 혜택을 제공해줌, 가격에 비해 서비스가 좋음	II (4,5,6)	3
사회적 가치	호텔이용은 자존감 향상에 도움을 줌, 호텔이용은 타인에게 좋은 인상을 심어줌, 호텔의 이용은 사회 적 위상을 높여 줌,	II (7,8,9)	3
고객만족	호텔직원의 서비스에 만족함, 호텔의 가격에 대해 만족 함, 호텔의 선택은 아주 잘한 것임	III (1,2,3)	3
통계학적 특성	성별, 연령, 결혼여부 등	IV 1-6	6

## 2) 자료수집 방법

본 연구의 조사대상은 중국천진지역 5성급 호텔을 이용하는 천진에 방문한 고객에 대한 설문 조사를 실시하여 전체적인 고객가치가 호텔 브랜드 이미지와 고객만족의 영향관계에 있어서 매개효과를 파악하고자 한다. 설문조사는 천진지역에 있는 5성급 호텔에서 2018년 3월 21일부터 2018년 3월 26일까지 6일 동안 총 250부(5개 호텔 선정하여 각각 50부씩)를 조사했는데 불성실한 설문과 모호한 설문을 제외한 뒤 최종적으로 208부로 분석하였다. 조사한 자료의 분석 방법은 SPSS 20.0 통계패키지를 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 단순화회귀분석, 다중회귀분석 등의 기법을 이용하여 분석하고자 한다.

조사방법은 <표 III-4>과 같이 5부분으로 구성되었다.

<표 III-4> 조사방법의 내용

자료수집의 설계	
조사대상	천진지역 5성급호텔을 이용하는 천진에 방문한 고객
자료수집	자기기입식
표본추출방법	편의표본추출방법
조사기간	2018년 3월 21일부터 3월 26일
표본크기	총 250부의 설문을 배포하여 회수된 250부의 설문지 중 불성실한 응답을 한 설문지 42부를 제외한 총 208부

## IV. 분석 결과

### 1. 표본의 특성

#### 1) 인구통계학적 특성

본 연구의 실증분석을 위한 본 조사는 중국천진지역 5성급호텔을 이용하는 천진에 방문한 고객을 대상으로 설문 조사를 실시하여 2018년 3월 21일부터 2018년 3월 26일까지 6일 동안 설문조사를 실시하였다.

조사방법은 전자설문지를 이용하여 응답자가 설문항목에 대해 직접 기입하는 자기기입(self-administered) 방법을 사용하였다. 배포된 250부의 설문지 중에서 회수된 250부의 설문지 중 불성실한 응답을 한 설문지 42부를 제외한 총 208부의 설문지가 표본의 일반적인 인구통계학적특성을 살펴보기 위하여 성별, 연령, 결혼 여부, 직업 등에 대한 빈도분석을 <표 IV-1>와 같이 실시하였다.

먼저 성별로는 전체응답자 208명 중 남성이 75명(36.1%), 여성이 133명(63.9%)으로 나타났다. 연령별 분포는 20대는 122명(58.7%), 30대는 67명(32.2%), 40대는 14명(6.7%), 50대 이상은 5명(2.4%)으로 나타났다. 결혼여부를 묻는 질문에서는 기혼이 88명(42.3%), 미혼이 120명(57.7%)의 빈도를 차지했다.

호텔 방문객의 직업을 보면 전체 응답자 208명 중 회사원이 66명(31.7%)로 가장 많이 나타났고, 기타가 48명 (23.1%), 학생이 37명(17.8%), 자영업이 35명(16.8%), 전문직이 26명(9.3%), 주부가 8명(3.8%) 순으로 빈도를 차지했다.



<표 IV-1> 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도수(명)	구성 비율(%)
성별	남자	75	36.1
	여자	133	63.9
연령	20대	122	58.7
	30대	67	32.2
	40대	14	6.7
	50대 이상	5	2.4
결혼여부	기혼	88	42.3
	미혼	120	57.7
직업	학생	37	17.8
	회사원	66	31.7
	전문직	14	6.7
	자영업	35	16.8
	주부	8	3.8
	기타	48	23.1
합계		208	100.

2) 호텔의 이용형태별 특성

호텔 방문객의 1년간 이용횟수는 1~3회 미만자가 141명(67.8%), 3~6회 미만자가 44명(21.2%), 6~9회 미만자가 12명(5.8%), 9회 이상자가 11명(5.3%)로 조사되었다.

이용목적 분포는 휴가, 여행이 139명(66.8%), 출장이 34명(16.3%), 기타가 25명(12.0%), 회의가 10명(4.8%)의 순으로 확인 되었으며 <표 IV-2>와 같다.

<표 IV-2> 호텔의 이용형태별 특성

구분		빈도수(명)	구성 비율(%)
년 방문 횟수	1~3회 미만	141	67.8
	3~6회 미만	44	21.2
	6~9회 미만	12	5.8
	9회 이상	11	5.3
이용 목적	출장(업무)	34	16.3
	휴가, 여행	139	66.8
	회의	10	4.8
	기타	25	12.0
합계		208	100.

## 2. 측정항목의 평가

### 1) 타당성 검증

측정도구의 타당성은 검정은 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을 통해 이루어졌다. 타당성 분석은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 반영할 있는가를 의미한다. 우선 타당성을 검증하기 위해서 본 연구에 포함 모든 변수들을 동시에 투입한 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 변수들의 판별타당성을 검증하였다. 그런데 연구의 측정변수는 척도 순화 과정을 통하여 일부 항목을 제거하였다. 먼저 타당도 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시 하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식을 채택하였다. 요인 적재치는 각 변수와 요인 간의 상관관계의 정도를 나타낸다. 연구에서의 문항의 선택 기준은 고유값(eigen-value)은 1.0 이상, 요인 적재치는 0.4 이상을 기준으로 하였고, 0.5가 넘으면 아주 중요한 변수로 본다. 따라서 본 연구에서는 요인수의 결정은 고유치가 1 이상을 기준으로 하였으며, 관찰변수의 타당성은 요인 적재치가 0.5이상, 공통성이 0.4 이상 기준으로 하였다. 요인 분석결과는 다음<표 IV-3>, <표 IV-4>, <표 IV-5>와 같이 요약 되었다. 모든 요인의 수는 호텔 브랜드이미지, 감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 고객만족, 사후행동의도 6개로 분류되었다. 특히 고객가치는 선행연구에 따라 3개의 요인으로 구분되었으며 총 9개 문항이 구성하였으며 호텔 브랜드이미지 총 9개 문항 중 4개 문항이 이론 구조에 맞지 않게 적재 되어 제거하고 최종적으로 20개 문항을 분석에 이용하였다.

또한 변수들의 총 분산은 70.890%로 확인 되었다. 따라서 연구모형에 포함된 변수들의 판별타당성이 확보되었다.

<표 IV-3> 호텔 브랜드 이미지에 관한 요인분석 결과

구분/항목	공통성	성분				
		요인 적재치	분산 설명력	누적 분산	고유값	
호텔 브랜드 이미지	1. 이 호텔은 로고만 보고 알 수 있다	.645	.803	70.362	70.362	3.518
	2. 이 호텔의 브랜드를 보고 긍정적인 이미지가 떠오른다	.672	.820			
	3. 이 호텔의 브랜드에 대해 많이 알고 있다고 생각한다	.675	.822			
	4. 이 호텔의 브랜드에 대해 친숙함을 느낄 수 있다	.858	.926			
	5. 이 호텔의 독특한 이미지가 있다	.668	.817			
KMO= .863 Bartlett의 구형성 검증치=606.243 유의확률= .000						

<표 IV-4> 고객가치에 관한 요인분석 결과

구분/항목	공통성	성분				
		요인 적재치	분산 설명력	누적 분산	고유값	
감정적 가치	1. 이 호텔은 안전감을 갖게 해 준다	.625	.682	24.288	24.288	2.186
	2. 이 호텔은 즐거움을 제공해 준다	.735	.835			
	3. 이 호텔은 매력이 있다	.659	.761			
사회적 가치	7. 이 호텔은 자존감 향상에 도움을 준다	.730	.824	24.160	48.448	2.174
	8. 이 호텔은 타이에게 좋은 느낌을 준다	.617	.695			
	9. 이 호텔은 사회적 위상을 높여 준다	.688	.809			
기능적 가치	4. 이 호텔은 가격이 합리적이다	.796	.886	19.572	68.020	1.761
	5. 이 호텔은 가격에 맞는 혜택을 제공해 준다	.609	.565			
	6. 이 호텔은 가격에 비해 서비스가 좋다	.663	.688			
KMO= .873 Bartlett의 구형성 검증치=626.751 유의확률= .000						

<표 IV-5> 고객만족에 관한 요인분석 결과

구분/항목		공 통 성	성분			
			요인 적재치	분산 설명력	누적 분산	고유값
고객 만족	1. 이 호텔직원의 서비스에 만족하다	.697	.835	70.890	70.890	2.127
	2. 이 호텔의 가격에 대해 만족하다	.740	.860			
	3. 이 호텔의 선택은 아주 잘 하는 것이다	.691	.831			
KMO= .705 Bartlett의 구형성 검증치=186.727 유의확률= .000						

각각의 KMO측도는 0.7이상으로 매우 높은 수치를 보여주고 있고, Bartlett의 구형성 검정역시 유의 확률.000으로서 요인분석으로 사용하기에 적합한 것으로 나타나고 있다.

## 2) 신뢰도 검증

신뢰성이 높다는 것은 측정대상을 여러 번 측정하였을 때에도 동일한 결과가 나타나고, 어떤 지표를 구성하는 항목들 간에 일관성이 있다는 것을 의미하는 것<sup>77)</sup>으로 신뢰성은 척도의 타당성을 주장하기 위한 필요조건으로 척도에 대한 신뢰성의 평가 없이는 어떤 측정도구들도 타당성을 가진 척도라고 주장할 수 없다고 하였다. 신뢰성을 검증하는 방법에는 반복측정 신뢰성(test-retest reliability), 여러 가지 측정도구를 이용한 신뢰성(alternative form reliability), 크론바하 알파(Cronbach's  $\alpha$ )계수 등이 있다.

여러 측정항목들로 구성된 척도의 경우 크론바하 알파계수가 가장 많이 사용되는 신뢰성 검증방법이므로 본 연구에서는 크론바하 알파계수를 측정하여 내적 일관성에 의한 신뢰성을 검증하였다.

신뢰성(Reliability) 분석은 측정도구의 내적일관성(Internal Consistency)을 측정되었는가를 확인 하는 것이다. 일반적으로 신뢰성 분석은 요인 분석으로 추출된 각각 요인들이 동일한 변수로 구성 되어 있는가를 확인 하는 것으로 활용되고 있는 Cronbach'  $\alpha$  값을 통해 이루어지고 있다. 일반적 연구에서는 Cronbach'  $\alpha$  계수가 0.6 이상이면, 신뢰도가 높다고 할 수 있으며, 좀 더 정교화한 연구에서는 그 기준을 0.7 이상으로 작용한다. 따라서 본 연구의 측정도구의 신뢰성 검증은 Cronbach'  $\alpha$  값을 활용하였으며 0.7을 기준으로 이루어졌다. 본 연구에서 신뢰성 분석 결과는 <표 IV-6>과 <표 IV-7> 같다. 브랜드이미지의 내적일관성이 0.892로 가장 높은 것으로 나타났으며 모든 변수들이 기준이 0.7을 초과하여 문항이 삭제된 경우 Cronbach'  $\alpha$ (Alpha if Item Deleted) 값은 Cronbach'  $\alpha$  값보다 모두 낮은 것으로 나타나므로 문항 제거 없이 사용하였다. 따라서 변수들의 신뢰성이 확보되었다.

77) 채서일(2001). 『사회과학조사방법론』. 서울: 학현사.

<표 IV-6> 종속변수와 매개변수에 관한 신뢰도 분석

신뢰도			
변수	항목	항목제거시 Cronbach's α	Cronbach's α
사회적 가치	이 호텔은 자존감 향상에 도움을 준다	.701	.729
	이 호텔은 타이에게 좋은 느낌을 준다	.631	
	이 호텔은 사회적 위상을 높여 준다	.586	
기능적 가치	이 호텔은 가격이 합리적이다	.616	.753
	이 호텔은 가격에 맞는 혜택을 제공해준다	.690	
	이 호텔은 가격에 비해 서비스가 좋다	.703	
감정적 가치	이 호텔은 안전감을 갖게 해 준다	.691	.757
	이 호텔은 즐거움을 제공해 준다	.661	
	이 호텔은 매력이 있다	.671	
고객만족	이 호텔직원의 서비스에 만족하다	.732	.795
	이 호텔의 가격에 대해 만족하다	.689	
	이 호텔의 선택은 아주 잘 하는 것이다	.738	

<표 IV-7> 독립변수에 관한 신뢰도 분석

신뢰도			
변수	항목	항목제거시 Cronbach's $\alpha$	Cronbach's $\alpha$
브랜드 이미지	이 호텔은 로고만 보고 알 수 있다	.879	.892
	이 호텔의 브랜드를 보고 긍정적인 이미지가 떠오르다	.874	
	이 호텔의 브랜드에 대해 많이 알고 있다고 생각하다	.873	
	이 호텔의 브랜드에 대해 친숙함을 느낄 수 있다	.840	
	이 호텔의 독특한 이미지가 있다	.876	

### 3) 상관관계 검증

논문에서 가설 검정 전에 검정하자고 하는 변수들 간의 관련성의 정도와 방향을 파악하기 위하여 상관관계 분석을 하였다. 변수들 간의 인과 관계는 독립변수가 종속변수에 어떠한 영향을 미치는 지를 파악하는 것이다. 본 연구에서 상관관계 분석은 결과는 <표 IV-8>와 같다. 기술 통계인 평균과 분산을 살펴보면, 고객 이용한 호텔에 대한 브랜드이미지의 평균(3.6298)이 가장 높고, 기능적 가치의 평균(3.4888)이 가장 낮은 것으로 확인되었다. 또한 각각 변수들 간에 모두 긍정적인 상관관계(\*\*p<.0)가 있는 것으로 확인 하였다.

<표 IV-8> 상관관계 검증

구분	평균	표준편차	구성개념 간 상관관계				
			Inter-Construct Correlations				
			브랜드 이미지	감정적 가치	기능적 가치	사회적 가치	고객만족
브랜드 이미지	3.6298	.61107	1				
감정적 가치	3.5978	.61039	.543**	1			
기능적 가치	3.4888	.66577	.570**	.563**	1		
사회적 가치	3.5545	.69135	.465**	.498**	.485**	1	
고객 만족	3.6282	.61174	.482**	.543**	.649**	.504**	1

\*\*p<.0



### 3. 가설 검증

본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위하여 SPSS 20.0 프로그램을 활용하여 회귀분석을 실시하여 결과를 도출하였다.

#### 1) 호텔 브랜드 이미지와 고객가치 간의 관계검증

호텔 브랜드이미지와 고객가치의 인간관계에 대한 가설1의 검증결과는<표 IV-9> <표 IV-10><표 IV-11>과 같다. 독립변수 브랜드이미지와 종속변수인 소비가치(감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치) 간의 상관관계는 이미지→감정적 가치(.543), 이미지→기능적 가치(.570), 이미지→사회적 가치(.465)의 양호한 상관관계를 보이고 있다. 독립변수 호텔 브랜드이미지가 종속변수인 고객가치(감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치)를 각각 29.55%, 32.4%, 21.6%로 설명하고 있다는 것으로 나타났다. 또한 F값은 이미지→감정적 가치(86.346), 이미지→기능적 가치(98.943), 이미지→사회적 가치(56.705), 유의확률은 0.000으로 나타났으므로, 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

가설1: 호텔의 브랜드 이미지는 고객가치에 영향을 미칠 것이다

가설1-1: 호텔의 브랜드 이미지는 감정적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다

가설1-2: 호텔의 브랜드 이미지는 기능적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다

가설1-3: 호텔의 브랜드 이미지는 사회적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다

가설1-1(호텔의 브랜드 이미지는 감정적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다)은 실증결과를 보며  $t=9.292 > +1.96 (p < 0.001)$ 으로 채택 되었다. 가설1-2(호텔의 브랜드이미지는 기능적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다)는 실증결과를 보며  $t=9.947 > +1.96 (p < 0.001)$ 으로 채택 되었다. 가설1-3(호텔의 브랜드이미지는 사회적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다)은 실증결과를 보며  $t=7.530 > +1.96 (p < 0.001)$ 으로 채택 되었다. 즉 호텔 브랜드이미지가 통계학적 유의수준 하에서 고객가치

(감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서 브랜드 이미지가 기능적 가치에 제일 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 IV-9> 호텔 브랜드 이미지와 감정적 가치 간의 관계검증

독립변수	종속변수	비 표준화 계수	표준화 계수	t값	유의 확률	채택여부
		표준오차	베타			
브랜드 이미지	감정적 가치	.058	.543	9.292	.000	채택
		R=.543 R <sup>2</sup> =.295 수정된 R <sup>2</sup> =.292 F=86.346 p=.000				

<표 IV-10> 호텔 브랜드 이미지와 기능적 가치 간의 관계검증

독립변수	종속변수	비 표준화 계수	표준화 계수	t값	유의 확률	채택여부
		표준오차	베타			
브랜드 이미지	기능적 가치	.062	.570	9.947	.000	채택
		R=.570 R <sup>2</sup> =.324 수정된 R <sup>2</sup> =.321 F=98.943 p=.000				

<표 IV-11> 호텔 브랜드 이미지와 사회적 가치 간의 관계검증

독립변수	종속변수	비 표준화 계수	표준화 계수	t값	유의 확률	채택여부
		표준오차	베타			
브랜드 이미지	사회적 가치	.070	.465	7.530	.000	채택
		R=.465 R <sup>2</sup> =.216 수정된 R <sup>2</sup> =.212 F=56.705 p=.000				

## 2) 호텔 브랜드 이미지와 고객만족 간의 관계검증

호텔 브랜드이미지와 고객만족의 인간관계에 대한 가설2의 검정결과는 <표 IV-12>과 같다. 독립변수 호텔 브랜드이미지와 종속변수인 고객만족 간의 상관관계는 0.482의 양호한 상관관계를 보이고 있다. 독립변수 호텔 브랜드이미지가 종속변수인 고객만족을 23.2% 설명하고 있다는 것으로 나타났다. 또한 F값은 62.371, 유의확률은 0.000으로 나타났으므로, 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

가설2: 호텔의 브랜드 이미지는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다

가설2(호텔의 브랜드 이미지는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다)는 실증결과를 보며  $t=7.898 > +1.96 (p < 0.001)$ 으로 채택 되었다.

즉 호텔 브랜드이미지가 통계학적 유의수준 하에서 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 IV-12> 호텔 브랜드 이미지와 고객만족 간의 관계검증

독립변수	종속변수	비 표준화 계수	표준화 계수	t값	유의 확률
		표준오차	베타		
브랜드 이미지	고객만족	.061	.482	7.898	.000
	R=.482 R <sup>2</sup> =.232		수정된 R <sup>2</sup> =.229	F=62.371	p=.000

## 3) 고객가치와 고객만족 간의 관계검증

고객가치와 고객만족의 인간관계에 대한 가설1의 검정결과는 <표 IV-13>과 같다. 독립변수 고객가치(감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치)와 종속변수인 고객만족 간의 상관관계는 0.701의 양호한 상관관계를 보이고 있다. 독립변수 고

객가치가 종속변수인 고객만족을 49.2% 설명하고 있다는 것으로 나타났다. 또한 F값은65.855, 유의확률은 0.000으로 나타났으므로, 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

가설3: 고객가치는 고객만족에 영향을 미칠 것이다

가설3-1: 감정적 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다

가설3-2: 기능적 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다

가설3-3: 사회적 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다

가설3-1(감정적 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다)은 실증결과를 보며  $t=3.129 > +1.96 (p < 0.01)$ 으로 채택 되었다. 가설3-2(기능적 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다)은 실증결과를 보며  $t=7.069 > +1.96 (p < 0.001)$ 으로 채택 되었다. 가설3-3(사회적 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다)은 실증결과를 보며  $t=3.146 > +1.96 (p < 0.01)$ 으로 채택 되었다.

즉 고객가치(감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치)가 통계학적 유의수준 하에서 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 IV-13> 고객가치와 고객만족 간의 관계검증

종속변수	독립변수	비표준화	표준화	t값	유의 확률
		계수	계수		
고객 만족	감정적 가치	.064	.199	3.129	.002
	기능적 가치	.058	.445	7.069	.000
	사회적 가치	.053	.189	3.146	.002
	R=.701    R <sup>2</sup> =.492    수정된 R <sup>2</sup> =.485    F=65.855    p=.000				

#### 4) 고객가치가 호텔 브랜드 이미지와 고객만족의 관계에 미치는 매개효과 검증

호텔 브랜드 이미지와 고객만족의 영향관계에 있어서 고객가치의 매개효과를 검증하기 위하여 Baron & Kenny(1986)가 제시한 매개효과 검증방법을 적용하였으며 Baron & Kenny (1986)는 매개변수는 예측변수인 독립변수와 결과변수인 종속변수의 관계 사이에서 설명해주는 변수라고 하였다. 이는 독립변수가 매개변수를 통해 종속변수에 영향을 미치는 것을 의미하며, 매개변수로 성립되기 위해서 매개효과 검증방법을 거쳐야 한다고 하였다.

Baron & Kenny(1986)가 제시한 단계별 검증방법을 보면 제 1단계로 독립변수와 매개변수 간의 회귀분석을 실시한다. 그 결과 독립변수가 매개변수에 유의한 영향을 주어야 한다. 제 2 단계에서는 독립변수와 종속변수 간의 회귀분석을 실시한다. 그 결과 독립변수가 종속변수에 유의한 영향을 주어야 한다. 제 3 단계에서는 독립변수와 매개변수를 동시에 투입하여 종속변수와의 회귀분석을 실시한다. 그 결과 매개변수가 종속변수에 유의한 영향을 주고, 독립변수는 종속변수에 유의한 영향을 주지 않을 경우 완전 매개역할을 하고, 매개변수와 독립변수 모두 종속변수에 유의적인 영향을 줄 경우 부분 매개역할을 한다고 하였다. 또한 3단계에서의 독립변수의 베타값이 2단계의 독립변수의 베타값보다 작을 때 매개효과로 볼 수 있다고 하였다. 특히 제 3 단계에서 독립변수가 통계적으로 유의적이지 않고, 매개변수가 유의적인 영향관계가 있을 때 완전 매개효과가 존재하는 것으로 판단하며, 독립변수와 매개변수가 통계적으로 모두 유의적일 경우 부분 매개효과를 보인다고 판단한다고 하였다.

이를 근거로 하여 가설4의 고객가치를 매개변수로 하여 호텔 브랜드 이미지와 고객만족간의 매개효과를 검증하였다. 먼저 가설4을 검증하기 위하여 1단계는 소비가치인 감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치를 각각 독립변수로 투입하고, 호텔 브랜드 이미지를 종속변수로 투입하였으며, 2단계에서는 소비가치 요인들을 독립변수로 각각 투입하고, 고객만족을 종속변수로 투입하였으며, 3단계에서는 소비가치 요인들과 호텔 브랜드 이미지를 동시에 독립변수로 투입하고, 종속변수에는 고객만족을 투입하였다.

이와 같은 방법으로 호텔 브랜드 이미지와 고객만족 간에 있어서 고객가치의

매개효과를 검정한 결과는 <표 IV-14>과 같다.

가설4의 매개효과 검정결과를 구체적으로 살펴보면, 호텔 브랜드이미지와 고객 만족 간에 있어서 고객가치 요인 중 감정적 가치의 매개효과를 보면, 1단계와 2단계는 통계적으로 유의적이고, 3단계의 독립변수와 매개변수 모두 통계적으로 유의적이면서, 3단계에서의 독립변수  $\beta(0.399)$ 값이 2단계의 독립변수  $\beta(0.543)$ 값보다 작은 것으로 나타났다. 또한 3단계에서 고객만족에 대해 호텔 브랜드 이미지와 감정적 가치가 모두 유의적이어서 부분 매개효과가 있다고 할 수 있다.

다음은 호텔 브랜드 이미지와 고객만족 간에 있어서 고객가치 요인 중 기능적 가치의 매개효과를 보면, 1단계와 2단계는 통계적으로 유의적이고, 3단계의 독립변수와 매개변수 모두 통계적으로 유의적이면서, 3단계에서의 독립변수  $\beta(0.554)$ 값이 2단계의 독립변수  $\beta(0.649)$ 값보다 작은 것으로 나타났다. 또한 3단계에서 고객만족에 대해 호텔 브랜드 이미지와 기능적 가치가 모두 유의적이어서 부분 매개효과가 있다고 할 수 있다.

마지막은 호텔 브랜드 이미지와 고객만족 간에 있어서 고객가치 요인 중 사회적 가치의 매개효과를 보면, 1단계와 2단계는 통계적으로 유의적이고, 3단계의 독립변수와 매개변수 모두 통계적으로 유의적이면서, 3단계에서의 독립변수  $\beta(0.357)$ 값이 2단계의 독립변수  $\beta(0.504)$ 값보다 작은 것으로 나타났다. 또한 3단계에서 고객만족에 대해 호텔 브랜드이미지와 사회적 가치가 모두 유의적이어서 부분 매개효과가 있다고 할 수 있다.

<표 IV-14> 고객가치의 매개효과 검증

독립/매개/종속변수	매개효과 검증단계	표준화된 베타값	t값	p값	R <sup>2</sup>
호텔 브랜드이미지/ 감정적 고객가치/ 고객만족	1단계	.543	9.292	.000*	.295
	2단계	.482	7.898	.000*	.232
	3단계(독립변수)	.265	3.925	.000*	.345
	3단계(매개변수)	.399	5.930	.000*	
호텔 브랜드이미지/ 기능적 고객가치/ 고객만족	1단계	.570	9.947	.000*	.324
	2단계	.482	7.898	.000*	.232
	3단계(독립변수)	.167	2.620	.009*	.440
	3단계(매개변수)	.554	8.704	.000*	
호텔 브랜드이미지/ 사회적 고객가치/ 고객만족	1단계	.465	7.530	.000*	.216
	2단계	.482	7.898	.000*	.232
	3단계(독립변수)	.316	4.908	.000*	.332
	3단계(매개변수)	.357	5.535	.000*	

\*p<0.01

Baron & Kenny(1986)는 이러한 계층적 회귀분석을 통하여 유의적인 결과가 나오게 되더라도 Sobel(1982)의 Z-test를 필요하다고 하면서 매개경로 계산공식을 <표 IV-15>와 같이 제시하였다. Sobel(1982)이 제시한 매개효과 검증공식에서  $Z_{ab}$ 값이 유의수준 0.05에서  $Z_{ab} > 1.96$ ,  $Z_{ab} < -1.96$  이면 매개효과가 있는 것으로 판단할 수 있다고 하였다.

<표 IV-15> Sobel test를 이용한 매개경로의 계산공식

$Z_{ab} = \frac{ab}{\sqrt{b^2 SE_a^2 + a^2 SE_b^2}}$	a(독립변수의 표준화 계수) : 호텔 브랜드 이미지→고객가치 $SE_a$ : a의 표준오차
	b(매개변수의 표준화 계수) : 고객가치→고객만족 $SE_b$ : b의 표준오차

자료 : Baron & Kenny(1986)를 토대로 연구자 작성

따라서 호텔 브랜드 이미지와 고객만족 간의 고객가치의 매개효과 검정을 위한 Sobel test 결과는 <표 IV-16>과 같다. <표 IV-16>에서 보면 가설4인 고객가치의 모든 요인의  $Z_{ab}$ 값이 1.96보다 높게 나타나 요인 호텔 브랜드 이미지와 고객만족 간에 있어서 고객가치는 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

<표 IV-16> 호텔 브랜드 이미지-고객가치-고객만족의 Sobel test 결과

변수 간 경로	A표준화계수 (A표준오차)	B표준화계수 (B표준오차)	$Z_{ab}$	p
호텔브랜드이미지-감정적 가치-고객만족	.543 (.058)	.543 (.059)	6.5632	.000**
호텔브랜드이미지-기능적 가치-고객만족	.570 (.062)	.649 (.049)	7.5524	.000**
호텔브랜드이미지-사회적 가치-고객만족	.465 (.070)	.504 (.053)	5.4457	.000**

\*\*p<0.01

또한 호텔 브랜드 이미지와 고객만족 간의 총 효과는 직접효과와 간접효과를 더하여 계산할 수 있다. 즉 독립변인이 종속변인에 미치는 총 효과는 매개변인이 통제된 상태에서 종속변인에 미치는 직접효과(3단계에서의 표준화계수)와 매개변인을 경유하여 종속변인에 미치는 간접효과(1단계에서의 표준화 계수×4단계에서의 표준화 계수)의 합으로 나타낼 수 있다(Alwin & Hauser, 1975).

이와 같은 방법으로 계산한 결과가 <표 IV-17>과 같다. <표 IV-17>에서 보면 호텔 브랜드 이미지는 감정적 가치 경유하여 간접효과는 0.217, 직접효과 0.265, 총 효과는 0.482, 호텔 브랜드 이미지는 기능적 가치 경유하여 간접효과는 0.316, 직접효과는 0.167, 총 효과는 0.483, 호텔 브랜드 이미지는 사회적 가치 경유하여 간접효과는 0.166, 직접효과 0.316로 총 효과는 0.482로 나타났다.

<표 IV-17> 호텔 브랜드 이미지-고객가치-고객만족 간의 총 효과

독립변수 (호텔 브랜드 이미지)	효과분석		
	간접효과	직접효과	총 효과
호텔브랜드이미지-감정적 가치-고객만족	.217	.265	.482
호텔브랜드이미지-기능적 가치-고객만족	.316	.167	.483
호텔브랜드이미지-사회적 가치-고객만족	.166	.316	.482



#### 4. 분석결과 요약

본 연구는 중국 천진 지역에 있는 5성급 호텔 이용객을 대상으로 호텔 브랜드 이미지, 고객만족 및 고객가치 간의 영향관계를 검증하고 또는 고객가치가 호텔 브랜드이미지와 고객만족 간의 관계에 매개효과를 살펴보기 위하여 실증분석을 실시하였다. 고객가치 요인의 도출, 연구모형 및 연구가설의 검증과 표본의 특성에 따른 회귀분석을 통하여 확인된 결과는 중국 상급 호텔시장의 브랜드 전략화의 관점에서 의미를 부여하였다.

먼저 표본의 인구적 특성을 살펴보면, 여성의 표본이 남성보다 많았으며, 20대의 연령층이 높은 비율을 차지하였다. 결혼여부는 미혼이 과반수이상의 비율로 확인되었고, 회사에 종사하는 표본이 높게 나타났다. 표본의 호텔 이용형태별 특성은 이용 호텔을 일 년 동안 1~3회 정도 방문한 고객이 높은 비율로 차지하였고, 대다수가 휴가나 여행으로 방문한 고객이 과반수의비율로 확인되었다.

분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 가설1 ‘호텔 브랜드 이미지는 고객가치에 유의한 영향을 미칠 것이다’의 가설을 검증한 결과 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

따라서 본 연구 가설1의 결과는 Cretu & Brodie(2007)는 브랜드이미지는 상품과 서비스 질에만 영향을 미쳤으며, 회사명성과 상품, 서비스 질은 고객가치와 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이채은(2014)는 호텔의 브랜드 이미지와 소비가치 간 영향관계를 분석한 결과 유의한 영향관계를 형성하는 것으로 나타났다. 또한 이상호(2013)는 고객의 가치 형성에 영향을 미치는 호텔의 브랜드자산(브랜드이미지를 포함)의 향상이 반드시 선행되어야 한다는 결과와 일치하는 것을 확인 되었다.

둘째, 가설2 ‘호텔 브랜드 이미지는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다’의 가설을 검증한 결과 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

따라서 본 연구 가설2의 결과는 김익중(1993)은 브랜드 이미지가 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 증명하였으며, 호텔이 갖고 있는 상징적인 측면을

강조하는 것이 효과적인 마케팅 전략이 될 것이라고 주장하였다. 또한 이은준 등 (2009)은 호텔을 이용하는 고객들은 호텔의 서비스 제공과 종사원에 대한 만족, 부가적인 서비스에 대한 만족 등이 호텔 기업이미지를 상승시킨다고 하였고, 또한 고객이 만족을 하게 되면 호텔의 브랜드 이미지에도 영향을 미치는 것으로 나타났다는 결과와 일치하는 것을 확인 되었다.

셋째, 가설3 ‘고객가치는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다’의 가설을 검증한 결과 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

(Patterson & Spreng,1997;Varki& Colgate,2001)는 서비스 제공자로부터 높은 가치를 인식한 고객은 더욱 큰 만족감을 느끼게 되는 것이며 고객가치는 고객만족에 영향을 미치는 중요한 변수이라는 결과와 일치하는 것을 확인 되었다.

마지막으로 가설4 ‘호텔 브랜드 이미지와 고객만족의 영향관계에 고객가치는 매개효과를 있을 것이다’의 가설을 검증한 결과 통계적으로 고객가치가 호텔 브랜드 이미지와 고객만족의 영향관계에 유의한 부분 매개효과로 나타났으며 이에 통해 호텔 브랜드 이미지와 고객가치가 같이 향상 시켜야 더욱 큰 고객만족을 얻을 수 있는 것으로 보았다.

따라서 연구결과 종합하면 <표 IV-16>와 같다

<표 IV-16> 가설검정 요약

가설		내용	채택 여부
가설1	가설1-1	호텔 브랜드 이미지는 감정적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다	채택
	가설1-2	호텔 브랜드 이미지는 기능적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다	채택
	가설1-3	호텔 브랜드 이미지는 사회적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다	채택
가설2		호텔 브랜드 이미지는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다	채택
가설3	가설3-1	감정적 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다	채택
	가설3-2	기능적 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다	채택
	가설3-3	사회적 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다	채택
가설4	가설4-1	호텔 브랜드 이미지와 고객만족의 영향관계에 감정적 가치는 매개효과를 있을 것이다	채택
	가설4-2	호텔 브랜드 이미지와 고객만족의 영향관계에 기능적 가치는 매개효과를 있을 것이다	채택
	가설4-3	호텔 브랜드 이미지와 고객만족의 영향관계에 사회적 가치는 매개효과를 있을 것이다	채택

## V. 결 론

### 1. 연구의 요약

중국의 호텔업은 1984년 이후 급속하게 성장하였으며 2000년대부터는 호텔 소비가 정착화 되었다. 2008년 이후 부터는 국가적 대형 이벤트와 함께 성장하여, 관광·컨벤션산업에 있어서 최대 규모의 업종으로 기반을 확고히 하고 있다. 천진은 중국 4대 광역시 중의 하나이고 중국 북방지역에 있는 가장 큰 연해(도시이며, 관광자원이 풍부하다. 중국 근대 역사에 있어서, 천진은 동양과 서양 문화가 한데로 융합된 문화 도시이며, 이를 바탕으로 독특한 인문자원을 구성하고 있다. 이를 바탕으로 천진은 국제 호텔 그룹들의 진출과 국내 자본의 호텔 체인들이 함께 성장 하면서 호텔산업의 시장의 규모가 확대되었다. 따라서 고성급 호텔들이 많고, 시설에 대한 투자가 늘어나면서 전문적인 호텔 매니지먼트의 개념 및 고급 브랜드 호텔의 도입이 본격화 되었다.

호텔산업은 유행에 민감하며 서비스의 모방이 쉽고 인적 의존도가 높기 때문에 호텔의 고객확보와 수요창출을 위하여 다른 호텔과 구분되어질 수 있는 독특하고 매력 있는 이미지 창출이 필요하다.

그리고 호텔을 이용하는 고객의 입장에서 호텔의 브랜드 이미지는 호텔의 유형 상품을 구매함에 있어 서비스품질과 함께 호텔 브랜드를 효과적으로 인지할 수 있는 매우 중요한 역할을 하고 있다. 또한 서비스접점에서 종사원의 서비스 행동의 결과에 따라 고객이 느끼는 호텔의 이미지는 긍정적 혹은 부정적일 수 있다.

따라서 본 연구는 목적은 호텔 브랜드 이미지와 호텔을 이용하는 고객가치, 고객만족에 대한 선행연구를 살펴보고 영향관계를 실증적으로 규명하여 고객가치가 호텔 브랜드 이미지와 고객만족의 영향관계에 있어서 어떤 매개효과를 미치는지를 분석하고자 하였다. 이러한 일련의 과정을 통해 중국 호텔업의 브랜드 전

략에 있어서 이론 및 실무적 시사점을 제공하고자 하였다.

연구 목적에 부합할 수 있도록 호텔의 브랜드 이미지, 고객가치, 고객만족의 각 변수간의 영향관계를 조사하기 위하여 표본은 중국천진 지역에 있는 5성급 호텔을 이용하는 고객을 대상으로 하였고 비확률 표본추출방법 중 하나인 편의표본추출방식을 이용하여 설문조사를 진행하였다. 통계적 분석은 SPSS(Ver. 20.0) 통계 프로그램을 이용하여 표본에 대한 자료의 빈도분석, 변수의 신뢰성과 타당성 검증을 위한 요인분석, 신뢰도분석을 하였으며 연구결과를 도출하기 위한 가설검증을 위해서 회귀분석을 실시하였다.

## 2. 시사점 및 한계점

### 1) 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 소비자 입장에서의 호텔 브랜드 이미지는 호텔을 선택할 때 얼마만큼의 비중을 차지하고 있는지에 따라 자신 느끼는 소비가치와 만족에 대한 영향이 달라지며 호텔 재 선택 시 브랜드 이미지의 중요도는 더욱 크다고 할 수 있다.

첫째, 호텔의 측면에서 호텔 브랜드이미지가 좋아질수록 고객들은 호텔에 대한 기대가 높아진다고 볼 수 있다. 방문객은 젊은 층이 많이 차지고 있는 통계학적 특성 및 주목적은 여행 특성이 나타났으며 이들의 이런 특성을 만족시키는 전략은 서둘러 추진하고 향후 재방문은 물론 호텔의 숨은 홍보사절단으로서 구전효과 창출에도 기여할 수 있는 집단이라는 점도 중요한 사항으로 고려해야 할 것이다. 따라서 호텔 측은 방문고객의 요구사항에 즉각적으로 대응이 가능하도록 대안상품을 준비하여 TV, 인터넷, 핸드폰 등 현대사회 주류 매체를 이용하여 홍보, 광고 등 마케팅 수단을 통해 잠재 고객들을 이끌어내 호텔의 브랜드에 대해 이미지를 깊게 심어 방문 할 수 있게 만들어야 할 필요성이 있다.

둘째, 경쟁호텔과 비교하여 고객에게 제공하는 호텔의 상품 및 서비스의 가치가 높다고 고객이 인식할수록 고객의 행동을 이끌어 낼 수 있다. 즉 호텔이 고객

에게 가치를 부여하여, 고객을 만족 시킬 수 있을 때 고객은 긍정적인 감정을 가지고 다시 호텔을 방문하며, 호텔의 상품 및 서비스를 재이용할 것이다.

셋째, 재방문 고객에게 특별한 혜택이나 이벤트를 준비해 고객의 유대감을 향상시키면, 고객 유치에 도움이 되고 그들의 구전이나 추천을 통해 신규 고객이 유입되는 등 더 효과적인 윈윈(win-win)효과를 창출할 수 있을 것이다.

넷째, 소비자들의 지각된 가치들 중에서 기능적 가치가 소비자들의 고객만족에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 기능적 가치 증진을 통해 호텔 브랜드 이미지에 대한 고객가치에 긍정적인 감정에 영향을 주어 호텔 상품에 대한 추천과 재구매를 더 용이하게 할 수 있는 방안을 마련해야 할 것으로 생각된다. 즉, 추천, 재구매 등의 행동의도를 높이기 위해 호텔을 이용하는 동안 긍정적인 소비감정을 갖도록 특별한 서비스를 제공한다면 실무적으로 호텔의 경쟁력 강화에 도움이 될 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구는 각 개념 간의 관계를 독립적으로 검증한 기존 연구들과 달리, 이론적 개념을 실증적으로 검증하여 전체 개념 간의 관계를 확립하였다는데 의미가 있다. 뿐만 아니라, 호텔 브랜드 이미지와 만족도간의 영향관계에 있어서, 고객가치가 유의한 매개효과를 나타낸다는 것을 증명함으로써, 호텔의 브랜드 이미지강화와 호텔을 이용하는 소비자 행동은 물론 그들의 의사결정 과정을 이해하는데 도움이 된다고 볼 수 있다. 또한 본 연구는 실무적으로 고객에게 더 높은 고객가치를 제공함으로써 고객만족을 높일 수 있다는 시사점을 제공한다.

따라서 본 연구는 호텔 브랜드 이미지는 고객가치를 통해 고객만족을 증진시킬 수 있으며, 브랜드 이미지와 고객가치인 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치를 고객에게 인식시켜 준다면 호텔을 이용하는 고객의 만족도 높아진다는 것을 시사한다.

## 2) 연구의 한계점과 향후연구방향

앞선 시사점과 더불어 본 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 살펴보면, 첫째, 본 연구에서는 식음료 이용고객과 객실 이용고객을 구분하여 분석하지 않았기 때문에 향후연구에 있어서는 고객유형을 구분한 비교연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구는 천진지역만 조사하여 연구결과를 일반화하기 어렵다. 중국의

각 지역마다 호텔 브랜드에 대한 인식의 차이가 있기 때문에 향후연구는 중국의 각 지역을 대상으로 한 비교 연구가 필요할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 매개변수를 ‘고객가치’로 연구를 진행하였으나, 향후연구에서는 ‘고객가치’와 ‘소비가치’를 구분해서 연구하는 것도 의미가 있을 것이다.

마지막으로 본 연구는 외국에서 진행된 브랜드 이미지 연구 모형을 토대로 중국 국내 시장에서 실증분석을 하였기 때문에 문화적 차이나 지각하는 호텔 브랜드 이미지, 고객가치의 용어 해석이 다를 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 중국 호텔의 이용객 중 외국인을 대상으로 한 연구도 병행되어야 할 것이다. 또한 중국 호텔업 이외의 다른 서비스업을 이용하는 고객에 대한 실증연구도 병행하여 호텔업과 다른 서비스업간의 차이를 분석한 연구도 수행될 필요성이 있다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

#### 1) 서적

- 강형순·김영태(2004). 『호텔·외식·관광 마케팅』. 서울: 석정사.
- 이태희(1997). 한국 관광이미지 측정척도 개발. 『관광학연구』, 22(3):13-23.
- 이화인(1999). 『호텔 마케팅』, 학현사
- 조문수·허향진(2011). 『호텔경영론』. 형설출판사
- 채서일(2001). 『사회과학조사방법론』. 서울: 학현사.

#### 2) 국내논문

- 권리(2008). "중국 북경지역 5성급 호텔업의 운영형태에 및 발전방향에 관한 연구"
- 김기성(2013). "호텔 연회장의 물리적 환경에 따른 감정반응이 호텔 브랜드 이미지에 미치는 영향 연구 :인적서비스품질 조절효과를 중심으로", 대구카톨릭 대학교 대학원 박사학위논문, 2013, p.36.
- 김은하(2009). 호텔 브랜드의 정서적 이미지척도 개발과 충성도 유형에 따른차이에 관한 연구 p.37
- 김인수.(2012). 호텔기업의 고객만족이 서비스 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 관광연구저널, 26(1), 470-471
- 김지홍(2000). 브랜드타임즈, 창간호, pp.18.
- 루교려(2012). "중국 호텔기업의 이미지가 고객만족 및 고객애호도에 미치는 영향" pp.1-2



- 박배진, 김시월 (2006). “한·일 대학생 소비자의 소비가치, 브랜드 동일시와 소비자-브랜드 관계연구: 유명브랜드를 중심으로”, 소비자학연구, 17(4), 113-143.
- 박소영·배상욱.(2010). 핵심 서비스품질과 관계혜택이 고객의 이탈의도와 추천 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 마케팅관리연구,15(1),75
- 설상철·신중학(2005). 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성, 신뢰 및 지각된 가치가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광연구』,18(4), 1457-1482.
- 소동위(2013). “중국지역 프랜차이즈 체인호텔에 대한고객충성도의 선행변수에 관한 연구-선택속성,고객만족도,이미지,고객가치를 중심으로-”
- 신왕우(2004). 브랜드이미지속성의 중요도와 만족도차이가 호텔구매행동에 미치는 영향에 관한 연구.박사학위논문.제주대학교.p10
- 안영면 (2000). 호텔 관계마케팅의 영향요인이 호텔 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광·레저연구』,12(2), pp167-184
- 양승희(2010). “도시관광 이미지요소가 외래 관광객 선택행동에 미치는 영향 연구”,관동대학교 대학원 박사학위논문,2010,p.8.
- 윤경산(2007). 『서비스 고객의 가치인식이 재방문의도에 미치는 영향고객만족과 전환비용의 매개역할을 중심으로』. 대구대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤병우 ((2012). 프랜차이즈의 만족과 서비스 지향성이 고객가치, 고객만족, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구
- 이미미(2009). 중국 북경 중·저가 호텔의 고객가치와 고객만족도에 관한 연구. p21
- 이상호(2013). 호텔기업의 브랜드 자산, 다차원 고객가치, 만족, 행동의도간의 관계연구, p21
- 이상호(2015). 예식연회 선택속성과 IMC활동이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향 -서울지역 특급호텔을 중심으로. 47-57
- 이유재(1994). 고객만족의 결정변수에 대한 이론적 연구. 『경영논집』, 28(12), 90-123.

- 이제영·최영근(2007). 국가이미지와 브랜드에 관한 유형화 연구. 『한국언론정보학회』, 38:7-39.
- 이형룡·김득문·김영화(2004). 호텔연회서비스품질이 고객만족 고객충성도에 미치는 영향, 관광연구저널, 18(1), 187-200.
- 정선희·김광지·박기용(2012). 호텔 베이커리의 브랜드이미지가 재구매의도에 미치는 영향: 고객만족의 매개효과를 중심으로. 『외식경영학연구』, 15(2):137-155.
- 정지원 (2003). “관광이벤트 참가자 만족·불만족과 사후 행위의도에 관한 연구: 문화관광축제를 중심으로”, 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 조영희, 장대성, 채규진(2010). 항공사의 서비스가치의 인과관계에 관한 연구. 한국항공경영학회 추계학술발표논문집, 313-327.
- 주영환(2007). 해외 골프관광객의 지각된 가치가 만족과 충성도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 21(2), 325-337.
- 주현식(2008). 『호텔레스토랑의 LOHAS 이미지, 지각된 서비스품질 및 가치, 고객만족, 충성도와의 영향관계』. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 최병길(2012). 관광자의 지각된 가치가 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향-제주 관광객 대상으로-
- 현경석(2009). 서비스의 물리적 환경, 고객가치, 행동 의도의 구조적 관계에 관한 연구-제주지역 특1급 호텔을 중심으로-, 22.

## 2. 국외문헌

- Aaker, D.A. (1991). *Marketing Brand Equity, Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York: The Free Press.
- Aaker, D.A., (1996). "Measuring Brand Equity across Product and Markets", *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Anderson and C. Fornell (1994). *A Customer Satisfaction Research Prospectus. Service Quality: New Direction in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver (eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Biel, A. (1993). *Converting image into equity in brand equity and advertising*. D.A. Aaker and Biel (Eds). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, D. (1991), *Relationship Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Gustafsson, A. (2009). Customer satisfaction with service recovery, *Journal of Business Research*, 62(11), 1220
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12): 1762-1800.
- Holbrook, Morris B. (1999). "Consumer Value", *A Framework for analysis and research*, London: Routledge
- Homburg, C., N. Koschate and W. D. Hoyer (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. Prentice Hall.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer - based brand equity. *Journal of Marketing*,

- 57(1):1-22. Cliff, NJ: Prentice Hall, p463
- Keller, Kevin L. (1998). *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11th, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, Englewood
- Koubaa, Y. (2007). Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2):139-155.
- Mizik, N. and R. Jacobson (2003). Trading off between value creation and value appropriation: The financial implications of shifts in strategic emphasis. *Journal of Marketing*, 67(1), 63-76.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Petrick, J. F. (2002). "Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service", *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Sheth, J. N., B. Newman and B. L. Gross (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Sheth, J. N., B. Newman and B. L. Gross (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Spiteri, J. M. and P. A. Dion (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and Market performance in detail intensive industries. *Industrial Marketing Management*,

33(8), 675-687.

Walsh,G.,Widemann,K.,&Markue,G.(2004).Examining consumer behavior in the liberalized german energy market: The influence of customer satisfaction on customer willingness to switch publicutility companies, *Advance in Customer Research*,32,373

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.

### 3. 기타문헌

천진 여행 정보 통신망: <http://kr.tjtour.cn>

中國旅游局官网: <http://ly.tj.gov.cn/>

天津市酒店業現狀案例分析: [http://wxphp.com/wxd\\_9lfxk2xnjf6tzip833x5i\\_1.html](http://wxphp.com/wxd_9lfxk2xnjf6tzip833x5i_1.html)

## < 설 문 지 >

안녕하십니까?

본 설문지는 석사학위 청구논문 “호텔의 브랜드 이미지가 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향: 중국 천진 지역 5성급 호텔 중심으로“을 연구하기 위해 작성된 것입니다.

귀하의 고견은 저의 연구에 커다란 도움이 될 것이며, 귀하께서 답변해 주시는 모든 내용은 오로지 통계적인 목적을 위하여 활용되며 비밀 보장과 무기명으로 처리되므로 귀하의 느낌과 생각을 솔직하게 기입하여 주시면 됩니다.

본 설문에 도움을 주시기를 위해 귀중한 시간을 허락해 주셔서 다시 한 번 감사드리며, 항상 선생님께 건강과 행복이 함께하기를 기원하겠습니다. 감사합니다.

2018년 3 월

연구자: 양 선 군(제주대학교 관광경영학과 석사과정)

지도교수: 조 문 수(제주대학교 관광경영학과 교수)

I. 다음은 호텔의 브랜드 이미지에 관한 질문입니다. 호텔의 브랜드 이미지에 대한 귀하의 생각을 표시(√)해 주십시오.

호텔 브랜드 이미지에 대한 항목	부정적 ←		보통		→ 긍정적
	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이 호텔은 로고만 보고 알 수 있다	①	②	③	④	⑤
2. 이 호텔의 브랜드를 보면 긍정적인 이미지가 떠오른다	①	②	③	④	⑤
3. 이 호텔의 브랜드에 대해 많이 알고 있다고 생각하다	①	②	③	④	⑤
4. 이 호텔의 브랜드에 대해 친숙함을 느낄 수 있다	①	②	③	④	⑤

5. 이 호텔의 독특한 이미지가 있다	①	②	③	④	⑤
6. 이 호텔은 사회적 공헌도 높다	①	②	③	④	⑤
7. 이 호텔의 명성이 높다	①	②	③	④	⑤
8. 이 호텔은 기업 윤리성 높다	①	②	③	④	⑤
9. 이 호텔은 마켓 리더십이 있다	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 고객가치에 대한 질문입니다. 귀하의 생각을 표시(√)해 주십시오.

고객가치에 대한 항목	부정적 ←		보통		→ 긍정적
	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이 호텔은 안전감을 갖게 해 준다	①	②	③	④	⑤
2. 이 호텔은 즐거움을 제공해 준다	①	②	③	④	⑤
3. 이 호텔은 매력적이다	①	②	③	④	⑤
4. 이 호텔은 가격이 합리적이다	①	②	③	④	⑤
5. 이 호텔은 가격에 맞는 혜택을 제공해준다	①	②	③	④	⑤
6. 이 호텔은 가격에 비해 서비스가 좋다	①	②	③	④	⑤
7. 이 호텔은 자존감 향상에 도움을 준다	①	②	③	④	⑤
8. 이 호텔은 타인에게 좋은 느낌을 준다	①	②	③	④	⑤
9. 내가 이용하는 호텔은 사회적 위상을 높여 준다	①	②	③	④	⑤



Ⅲ. 다음은 고객만족에 대한 질문입니다. 귀하의 생각을 표시(√)해 주십시오.

고객만족에 대한 항목	부정적 ←		보통		→ 긍정적
	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇 다
1. 이 호텔직원의 서비스에 만족하다	①	②	③	④	⑤
2. 이 호텔의 가격에 대해 만족하다	①	②	③	④	⑤
3. 이 호텔의 선택은 아주 잘한 것이다	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 마지막으로 통계처리를 위한 귀하의 일반적인 사항에 관한 질문으로  
아래 질문에 대해 표시(√)해 주십시오.

1. 귀하의 **성별**은            ① 남성    ② 여성
  
2. 귀하의 **연령대**는        ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상
  
3. 귀하의 **결혼여부**는    ① 기혼    ② 미혼
  
4. 귀하의 **직업**은  
 ① 학생   ② 회사원   ③ 전문직   ④ 자영업   ⑤ 주부   ⑥ 기타
  
5. 귀하의 이 호텔의 **년 방문 횟수**는  
 ① 1회~3회 미만   ② 3회~6회 미만   ③ 6회~9회 미만   ④ 9회 이상
  
6. 귀하의 호텔의 주로 **이용목적**은  
 ① 출장(업무)   ② 휴가, 여행   ③ 회의   ④기타(    )

◆ 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

## < 설 문 지 >

您好！  
 本调查问卷是针对“天津地区五星级酒店的 brand 印象对顾客价值和顾客满足的影响”研究而发起的问卷调查，  
 贵下的意见会给予我的研究以巨大的影响，对于贵下的答辯内容我们将用于科学统计，而且保证秘密安全，属于无记名调查，所以希望贵下能如实的填写！  
 对于为了本论文而奉献自己宝贵时间的各位贵人，在此深深的感谢各位的参与与支持，也祝各位身体健康，年年行大运！  
 （请以贵下近期入住的五星级品牌酒店为参考对象 如：香格里拉大酒店、凯悦大酒店、希尔顿大酒店、丽斯凯尔顿酒店等）

2018年 3 月

研究者：杨先君(济州大学 观光经营系 研究生)  
 指导教授：赵文秀(济州大学 观光经营系 教授)

**I . 以下是關於酒店品牌印象的提問，請在選項中標記出貴下的想法.**

<b>酒店品牌印象</b>	消极 ←                  一般                  → 积极				
	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1. 只要看到這家酒店的logo我就認識.	①	②	③	④	⑤
2. 這家酒店的品牌給我一种積極向上的感覺.	①	②	③	④	⑤
3. 我認爲我了解關於這家酒店的消息.	①	②	③	④	⑤
4. 對於這家酒店并不陌生.	①	②	③	④	⑤

5. 這家酒店有自己的特色.	①	②	③	④	⑤
6. 這個品牌的社會貢獻度很高.	①	②	③	④	⑤
7. 這家酒店的名聲很高.	①	②	③	④	⑤
8. 這家酒店的企業理念很高.	①	②	③	④	⑤
9. 這個品牌有市場領導地位.	①	②	③	④	⑤

II. 以下關於顧客價值的提問，請在選項中標記出貴下的想法

顧客價值	消極 ←	一般			→ 積極
	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1. 這家酒店讓我很有安全感.	①	②	③	④	⑤
2. 這家酒店讓我身心愉悅.	①	②	③	④	⑤
3. 我覺着這家酒店很有魅力.	①	②	③	④	⑤
4. 這家酒店的价格比較合理.	①	②	③	④	⑤
5. 這家酒店提供与价格相對應的酬賓政策.	①	②	③	④	⑤
6. 這家酒店相比較价格來說服務更好.	①	②	③	④	⑤
7. 這家酒店對於提高自信有所幫助.	①	②	③	④	⑤
8. 這家酒店會給予他人很好的感覺.	①	②	③	④	⑤
9. 這家酒店會提高我的社會地位.	①	②	③	④	⑤

III. 以下是關於顧客滿足的提問，請在選項中標記出貴下的想法。

顧客滿足	消極 ← 一般 → 積極				
	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1. 對於這家酒店的服務我很滿意.	①	②	③	④	⑤
2. 對於這家酒店的价格我很滿意.	①	②	③	④	⑤
3. 我覺着這家酒店是个不錯的選擇.	①	②	③	④	⑤

IV. 最后是一些一般性問題，請在以下選項中選出貴下所屬選項。

1. 貴下的性別?            ① 男    ② 女
  
2. 貴下的年齡段?        ① 90後    ② 80後    ③ 70後    ④ 60後    ⑤ 50後 以上
  
3. 貴下的婚姻狀況?    ① 已婚    ② 未婚
  
4. 貴下的職業?
  - ① 學生    ② 公司職員    ③ 技術人員    ④ 个体戶    ⑤ 家庭主婦    ⑥ 其他
  
5. 貴下年訪問此品牌酒店的次數?
  - ① 1~3次    ② 3~6次    ③ 6~9次    ④ 9次 以上
  
6. 貴下訪問此品牌酒店的主要目的 ?
  - ① 出差    ② 休假, 旅游    ③ 會議    ④ 其他(    )

◆ 對於您的回答再次表示衷心的感謝

## ABSTRACT

# The Impact of Hotel Brand Image on Customer Value and Customer Satisfaction

-Focused on the five-star Hotel in Tianjin, China-

Xian-Jun Yang

Department of Tourism Management

The Graduate School of Jeju National University

The hotel industry in China has been developing rapidly since 1984, and the consumption in hotels was stable in the 2000s. From 2008, the hotel industry started to boom as several major national events were hosted in China, which has paved a foundation China being the largest market for tourism and convention industry in the world. Tianjin is one of the four major municipalities in China and is also the largest coastal city in the north of China. Apart from having numerous tourism resources, Tianjin is a big mixture of both eastern and western cultures throughout the Chinese history. In the main time, the hotel market grew dramatically with an increasing number of international hotel group chains expanded to China. Enormous capital investment in constructions and buildings has brought out a large amount of high-end hotels as well as professional management concepts.

Therefore, building a quality brand and a reputable image has become a vital strategy for hotels to compete with each other in the market. Due to the

fact that the hotel industry is sensitive to fashion and highly dependent on services and customer needs, it is necessary to create a unique and attractive image that can distinguish themselves from other hotels. In addition, from the perspective of the customers who stay in the hotel, a reliable corporate brand is vital because the quality of the product and services in the hotel will exert an important influence in every customer's recognition and attitude.

The purpose of this study is to investigate the relationship between brand image, consumption value and customer satisfaction in a selected hotel group. For the study's purpose, the samples were chosen from customers who stayed in 5 star hotels in Tianjin, China. The methodology applied in this study is Convenience Sampling Method. Statistical analysis was performed with the SPSS (Ver. 20.0) Statistical Program to analyze the frequency of data on the sample; factor analysis was used for the analysis of reliability and validation of the variables; regression analysis was used to test the hypothesis for deriving the study results respectively.