

碩 士 學 位 論 文

리조트 호텔의 활성화를 위한 統合的
觀光 마케팅 對應戰略

- 慶州地域 특급觀光호텔을 中心으로 -

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

曹 珠 姬

指導教授 卞 優 熙

2003年 12月

리조트 호텔의 활성화를 위한 統合的
觀光 마케팅 對應戰略

- 慶州地域 특급觀光호텔을 中心으로 -

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

曹 珠 姬

이 論文을 碩士學位 論文으로 提出함

指導教授 卞 優 熙

2003年 12月

曹珠姬의 碩士學位論文을 認准함

審査委員長

오현주



審査委員

劉榮峻



審査委員

卞傑熙



慶州大學校 大學院

2003年 12月

目 次

제 1 장 序 論	1
제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구의 목적	3
제 3 절 연구의 구성	5
 제 2 장 리조트 호텔의 개념적 구조	8
제 1 절 리조트의 개념적 구조	8
1. 리조트의 개념 및 의의	8
2. 리조트의 유형 및 특성	12
제 2 절 리조트 호텔의 개념과 특성	15
1. 리조트 호텔의 의의	15
2. 리조트 호텔의 특성	16
3. 리조트 호텔의 경영특성	17
 제 3 장 관광호텔마케팅믹스변수 및 전략의 개념 체계	19
제 1 절 호텔마케팅믹스변수의 선행이론 고찰	19
1. 국외 이론	19
2. 국내 이론	26
제 2 절 호텔 마케팅 믹스 결정 변수	31
1. 호텔마케팅믹스 결정변수	31
2. 호텔마케팅믹스변수 영향요인	32
제 3 절 통합적 관광마케팅 전략	37
1. 관광마케팅 전략의 개념	37
2. 통합적 관광마케팅	38

제 4 장 研究 設計	48
제 1 절 연구모형 정립	48
제 2 절 조사 표본의 설계 및 자료수집	49
1. 조사표본의 설계	49
2. 자료의 수집	50
3. 설문지의 구성	51
제 3 절 가설 설정	53
제 4 절 분석방법 및 절차	56
 제 5 장 結果의 分析 및 解釋	57
제 1 절 표본의 특성	57
제 2 절 관광마케팅 믹스요인의 구성타당도 및 신뢰도 분석	60
1. 객실부분의 마케팅 믹스요인	60
2. 식음료부분의 마케팅 믹스요인	62
3. 부대시설부분의 마케팅 믹스요인	64
4. 호텔 전반적인 부분의 마케팅 믹스요인	66
제 3 절 가설의 검증	68
1. 인구통계학적, 호텔이용 행태특성과 만족도/재 방문의사/추천의사간의 평균차이검정	68
2. 각 집단간 차이 검정	71
3. 리조트 호텔 마케팅 믹스요인이 총체적인 만족도에 미치는 영향분석	72
4. 리조트 호텔 마케팅 믹스요인이 재 방문의사에 미치는 영향분석	76
5. 리조트 호텔 마케팅 믹스요인이 타인추천의사에 미치는 영향분석	80
 제 6장 結論 및 시사	84
참고문헌	90
설 문 지	92

〈表 目 次〉

<표 2-1> 리조트와 관광의 차이점	9
<표 2-2> 리조트와 관광지의 차이점	10
<표 2-3> 리조트 형태별 분류	13
<표 3-1> 호텔 마케팅 믹스 결정 변수에 의한 요인별 분류	20
<표 3-2> 이용상황별 호텔이용객들이 중시하는 호텔마케팅 믹스 변수	22
<표 3-3> 호텔의 만족/불만족을 평가하기 위한 대상 변수	23
<표 3-4> 호텔서비스 결정 변수에 관한 선행연구	27
<표 3-5> 여러 학자들의 연구에 의한 호텔마케팅 믹스 결정 변수의 집합 ..	29
<표 3-6> 리조트 관광호텔마케팅 믹스 결정 변수	30
<표 3-7> 관광마케팅 믹스(8P's)	40
<표 4-1> 조사표본의 설계	49
<표 4-2> 자료의 수집 및 코딩	51
<표 4-3> 설문지의 구성	52
<표 5-1> 인구 통계학적 특성	57
<표 5-2> 호텔이용 행태 특성	58
<표 4-3> 객실부문 마케팅 믹스요인의 구성 타당도	61
<표 5-4> 식음료부문 마케팅 믹스요인의 구성 타당도	63
<표 5-5> 부대시설 부문 마케팅 믹스요인의 구성 타당도	65
<표 5-6> 전반적인 부문 마케팅 믹스요인의 구성 타당도	65
<표 5-7> 성별에 따른 차이 검정(t-test)	68
<표 5-8> 연령에 따른 평균 차이 검정 (F-ratio)	69
<표 5-9> 직업에 따른 평균 차이 검정 (F-ratio)	69
<표 5-10> 소득 수준에 따른 평균차이 검정 (F-ratio)	70
<표 5-11> 결혼 여부에 따른 평균 차이 검정 (F-ratio)	71
<표 5-12> 호텔이용 형태 변수별 만족도/재방문의사/추천의사와의 차이 검정	71

<표 5-13> 객실부문 믹스요인과 총체적인 만족도와의 관련성검정	73
<표 5-14> 식음료부문 믹스요인과 총체적인 만족도와의 관련성검정	74
<표 5-15> 부대시설부문 믹스요인과 총체적인 만족도와의 관련성검정	75
<표 5-16> 전반적인부문 믹스요인과 총체적인 만족도와의 관련성검정	76
<표 5-17> 객실부문 믹스요인과 재 방문의사와의 관련성검정	77
<표 5-18> 식음료부문 믹스요인과 재 방문의사와의 관련성검정	78
<표 5-19> 부대시설부문 믹스요인과 재 방문의사와의 관련성검정	79
<표 5-20> 전반적인 부문 믹스요인과 재 방문의사와의 관련성검정	80
<표 5-21> 객실부문 믹스요인과 타인추천의사와의 관련성검정	81
<표 5-22> 식음료부문 믹스요인과 타인추천의사와의 관련성검정	82
<표 5-23> 부대시설부문 믹스요인과 타인추천의사의 관련성검정	82
<표 5-24> 전반적인 부문 믹스요인과 타인추천의사와의 관련성검정	83

<圖 目 次>

<그림 1-1> 경주 리조트관광호텔의 개념적 체계	5
<그림 1-2> 연구의 흐름 및 구성	7
<그림 3-1> 호텔 선택결정의 이유	33
<그림 4-1> 연구의 모형	48

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

미래학자들은 21세기의 세계 3대 산업분야를 교통운송, 정보통신, 그리고 관광으로 전망하고 있다. 또한 석유산업, 자동차산업과 더불어 관광산업을 단일 품목산업으로서는 세계 3대 산업 중의 하나이며, 21세기에 가서는 가장 규모가 큰 산업이 되리라고 전망되고 있다.¹⁾ 관광객의 관광지에서의 체재를 가능케 하는 호텔기업은 고용의 증대, 국가세원의 확보 및 국제수지개선에 크게 기여하고, 지역경제 활성화에 이바지하는 효과를 가지고 있어 관광산업 가운데서 비중이 크고 괄목할 만한 성장을 계속 이어가고 있다. 또한, 사회현상으로써 현대인들은 고도의 산업사회에서 오는 여러 문제점들을 나름대로의 방식으로 잘 해결하고 있으나, 과거에 비해 점차적인 주 5일 근무제의 도입으로 여가시간이 증대되고, 생활수준이 향상된 관계로 새로운 문화공간과 시설의 필요를 느끼게 되었다.

그러나 한국의 관광산업은 90년대 이후부터 국제관광수지의 적자를 면하지 못하고 있는 상황과 IMF체제 이후 경기침체의 영향으로 인한 경제구조의 변화는 전반적인 관광산업의 치명적인 적자 요인으로 작용하고 있으며, 이러한 영향과 함께 경주지역 호텔산업은 공급의 과잉현상으로 인한 호텔기업간의 경쟁 심화로 계속적인 적자경영과 소극적인 경영의 형태를 띄면서 고객의 다양한 욕구변화에 능동적으로 대처하지 못하고 있는 것이 현실이다. 또한 관광목적지 선택에 있어 관광객들이 지향하는 욕구는 시대의 변화에 따라 더욱 다양화, 개성화 및 차별화의 형태를 보이고 있다. 따라서 고객의 욕구변화와 제 환경변화에 대처하기 위해서는 환경 순응적인 경영변화가 필요하고, 계속기업으로서 존속하기 위해서는 새로운 환경의 변화나 고객의 욕구에 대처하고 선도

1) International Hotel Association Hotels, July 1998, p.5.

하는 호텔기업이 되어야 하며, 이러한 변화를 위해서는 경주지역 호텔기업은 항상 시장정보를 수집·분석하고, 고객의 욕구에 부응할 수 있는 경영전략이나 정책 등의 개발과 더불어 관광목적지 활성화를 위해 지방자치단체와의 정보공유 또한 병행해야 할 것으로 본다.

더불어 고객만족의 중요성은 만족한 고객이 재구매를 통하여 단골고객이 될 뿐만 아니라, 주위 사람에게 해당 서비스를 추천하여 새로운 고객을 창출함으로써 기업의 장기적인 이윤확보가 가능해진다는 점에 있다. 따라서 기업은 단기적인 마케팅 전략에서 벗어나, 장기적인 경영전략을 중심으로 경영패러다임을 정착시키고 있다. 특히 최근에는 고객만족의 핵심이 서비스의 질에 근거한다는 점에 연구자들의 견해가 있고, 서비스의 질과 기업의 전략 및 문화가 통합되어 기업경영의 전반적인 분야와 관련된다고 주장하고 있다.²⁾

즉, 오늘날과 같이 호텔기업과 관련된 내·외부환경의 변화가 심하고 호텔을 이용하는 고객의 욕구가 다양해지고 있는 상황에서 기업의 목표를 달성하기 위한 경영전략이 바로 마케팅전략이다. 이러한 마케팅전략의 적극적이고 정확한 인식과 전략의 개발은 곧 호텔기업의 생존과 직결된다.

마케팅 조사의 가장 중요한 목적 중의 하나는 어떠한 소비자 집단이 특정제품을 구매할 가능성이 높으며 또한 그 제품이 여러 마케팅 믹스 변수 중 어떠한 것을 구매 결정시에 중요시 여기는가를 파악하는 데 있다.³⁾ 왜 관광객들은 어떤 특수한 호텔에 머물기를 원할까? 에 대한 문제에 쉽게 답한다는 것은 어렵다. 이러한 문제는 호텔에 투숙하는 고객들의 선택심리에 관련이 있으며 결국 소비자 행동분석 이론과 연관되게 된다. 이러한 고객들의 선택행위를 호텔경영자는 정확하게 파악하도록 노력하여야 하며 결국 호텔사업의 성공요인과도 연결되게 되어있다.

2) M. D. Olsen, R. Teare, and E. Gummensson, Eds. "Exploring the Service Quality Paradigm : an Overview," *Service Quality in Hospitality Organizations*, 1996, pp.1-5.

3) 한승엽, "비즈니스 FIT 시장의 세분화에 관한 연구", 세종대학교 대학원 박사학위 논문, 1995, p.1.

그러나 일반 제조업과는 달리 호텔업은 특성상 제조하는 제품이 무형재가 주를 이루는 관계로 호텔경영자, 특히 마케팅 관리자는 이 선택행위를 파악하는데 많은 어려움을 가지고 있다. 호텔을 선택함에 있어서 고객들은 이용목적이나 고객자신의 심리적 변수에 의존하여 선택하는데 동기, 태도, 기대, 욕망과 같은 작용에 의하여 크게 좌우되는 경향을 나타낸다. 이와 같은 호텔 이용자의 다양한 선택 행동에 대하여 공급의 경직성을 가지고 있는 호텔기업 측면에서는 호텔 이용자에 대한 시장 세분화 마케팅 전략이 필요하게 된다. 즉, 관광객의 관광목적지를 선택하는 행동을 기초로 한 통합마케팅 지향적 전략은 매우 중요한 의미를 가지고 있다.

이러한 요청에 부응하기 위해 기존의 많은 연구들은 호텔 이용객의 호텔 선택에 관해 다루고 있다. 하지만 대부분의 연구들이 비즈니스관광객을 중심으로 호텔선택에 관해 다루고 있으며, 리조트 호텔에 대한 연구에서도 제주도를 중심으로 호텔서비스품질에 관한 내용을 주로 다루고 있다.

따라서 본 연구에서는 우리나라의 대표적인 리조트 호텔이라 할 수 있는 경주지역 관광호텔을 이용하는 이용객을 대상으로 호텔 선택시 우선적으로 고려하는 마케팅 믹스 변수들에 대해 고객의 욕구를 파악하여 어느 것이 선택요인으로 크게 영향을 미치고 있는지를 분석하여 마케팅 전략 수립을 연구하는데 있다. 즉, 경주지역이 매력 있는 관광목적지로 거듭날 수 있도록 관광객들의 다양한 선택요인을 분석하여 통합적 관광마케팅 전략수립을 연구하는데 있다고 할 수 있겠다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구는 주 5일 근무제 본격적으로 확산되고 있는 현시점에서 경주 보문단지에 위치하고 있는 리조트 호텔이 기존의 정적인 관광마케팅 전략으로서는 새로운 시대의 관광수요에 능동적으로 대처할 수 없다는 차원에서 시도한 실증연구이다. 특히 본 연구가 최종적으로 지향하는 관광마케팅목표는

리조트 호텔을 찾아온 관광객들의 총체적인 만족, 재 방문 및 타인 추천의사 등 실제적인 관광객의 욕구와 요구에 부응하는 데에 있으며 그에 대응한 경영과학적인 마케팅 믹스요인을 평가하여 구체적인 마케팅 대응전략을 수립하고자 한다. 따라서 본 연구에서 제시한 각각의 객실, 식음료, 부대시설 및 전반적인 마케팅 믹스 대응변수를 외생 투입요소로 하여 만족, 재 방문 및 타인 추천의사와 같은 내생 종속변수에 어느 정도 영향을 미치는 가를 평가한 후 그에 따른 최적의 배합을 통한 구체적인 마케팅 믹스를 구현하는 통합적 마케팅전략을 수립하는 데에 연구의 초점을 두었다.

이러한 관점에서 연구의 목적을 달성 하고자 한다.

첫째, 리조트관광호텔 이용고객이 호텔선택에 있어서 영향을 미치는 요인과 관광마케팅의 전략적 체계에 관한 이론을 정립한다.

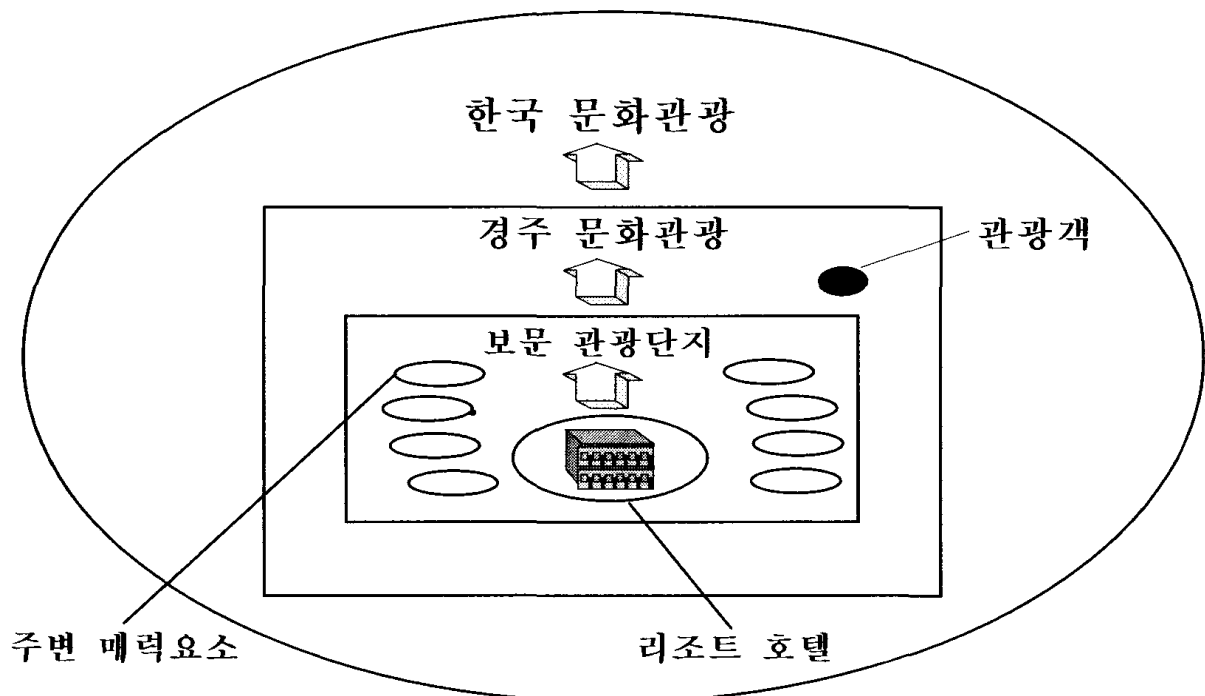
둘째, 리조트관광호텔 마케팅 믹스 변수에 관한 요인을 규명하고 각 요인별 관계를 고찰해 본다.

셋째, 경주지역 호텔선택 각 서비스부문에 따른 고객선택 영향요인 군을 추출하여 그 유형에 따른 전반적인 만족도와 재방문, 재추천의사와의 관계를 규명하고자 한다.

따라서 본 연구는 경주지역 호텔기업 서비스 전체와 각 부문의 통합적 경영 활성화 및 고객대응전략에 활용할 수 있는 이론적 틀을 제시하고자 하였다. 특히 본 연구의 실증분석 결과는 리조트 관광목적지 호텔기업의 각 서비스부문별로 고객확보를 위한 투자의사결정의 중요한 실증자료로 활용될 수 있을 뿐 아니라 리조트 관광호텔기업의 최고 경영의사결정자의 수익성확보를 위한 절대적인 중요지표로 활용될 수 있을 것이다.

제 3 절 연구의 구성

이와 같은 연구목적을 달성하기 위하여 본 논문의 연구구성도 이론연구와 실증연구로 이루어져 있다. 이론연구에서는 리조트와 리조트 호텔의 개념고찰, 리조트 호텔 마케팅 믹스 변수 이론정립, 관광마케팅전략 체계정립에 관한 연구문헌을 살펴보고 이를 바탕으로 실증연구를 위한 연구모형을 개발하였다. 우선 본 연구의 과학적 접근을 위하여 연구자의 선험적 관점에서 집합이론에 의한 (변우희,1992. 이장춘,1997. Gunn,1988)개념적 틀을 제시하였다. 이러한 개념적 틀은 한국문화관광에 내재되어 있는 구조적인 환경 하에서 경주라는 문화관광지에 속해있는 보문 리조트관광단지의 활성화는 곧, 한국관광 활성화와 직결되는 선결과제라는 차원에서 시도되었다. 특히 각종 제약조건에 의해 심각한 경영난을 겪고 있는 보문단지내의 리조트 호텔의 활성화는 관광목적지인 경주뿐만 아니라 한국관광의 발전과 직결되는 문제로서 본 연구의 핵심과제이다.



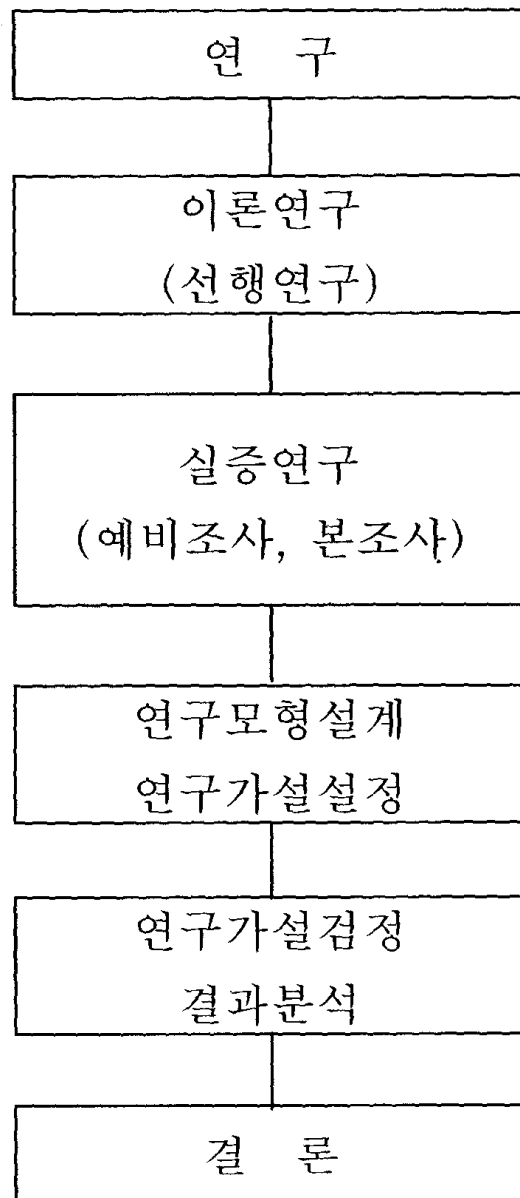
<그림 1-1> 경주 리조트 호텔의 개념적 체계. 논자 구성

실증연구에서는 리조트 관광호텔선택의 각 서비스부문을 요인별로 분석하기 위하여 일반적으로 적용되고 있는 설문지법을 사용하였다.

본 연구는 다섯 개의 장으로 구성되어 있다.

제 1장에서는 문제의 제기 및 연구의 목적, 그리고 연구방법 및 연구의 구성을 기술하였다. **제 2장에서는** 리조트와 리조트 호텔의 개념적 체계, 리조트 호텔의 개념적 구조, 리조트 호텔의 개념과 특성, 전략적 체계에 대해 이론적으로 고찰하였다.

제 3장에서는 관광 마케팅 믹스 변수 및 전략의 개념 체계, 호텔 마케팅 믹스 변수의 선행 이론 고찰, 호텔 마케팅 믹스 결정 변수, 통합적 관광 마케팅 전략에 대한 이론을 고찰하였다. **제4장에서는** 제 2,3장에서 행한 이론 연구를 바탕으로 실증연구를 위한 연구모형과 함께 본 연구에서 검정될 연구가설을 제시하고, 이 같은 연구모형 및 연구가설의 검정을 위한 연구조사 방법론이 제시되었다. **제 5장에서는** 제 3,4장에서 제시된 가설을 검정하고 그 결과를 해석하였다. **제 6장에서는** 지금까지의 연구결과를 요약하고 본 연구의 시사점 및 한계점 그리고 앞으로의 연구방향을 제시하였다. 이와 같은 연구방법 및 연구내용을 토대로 할 때 본 연구 논문의 흐름 및 구성에 대한 구체적인 내용은 <그림 1-2>와 같다.



<그림 1-2> 연구의 흐름 및 구성

제 2 장 리조트 호텔의 개념적 구조

제 1 절 리조트의 개념적 구조

1. 리조트의 개념 및 의의

(1) 리조트의 현대적 개념

최근 리조트가 여러 분야에서 각광을 받기 시작하면서 리조트라는 용어는 국내에서도 자주 사용되어진다. 그러나 국내에서는 리조트의 도입이 초기단계에 있기 때문에 이에 대한 개념 정립이 명확하게 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 리조트가 ‘휴양지’, ‘관광단지’ 또는 ‘종합휴양지’, ‘체재형 관광지’로 표현되고 있으나 정확한 개념에 대해서는 사용하는 사람들에 따라 견해차이가 각양각색으로 나타나고 있다.

리조트란 용어는 원래 서구적 개념으로서 여가시간이 길어지고 여가비용부담능력이 높아지면서 보통의 관광지가 일회성 체재지를 지칭하는데 반하여 일상의 생활권을 벗어난 곳으로 자기의 재량에 의해 충분한 시간을 만끽하기 위한 행동 또는 그것이 가능한 장소라는 뜻을 갖고 있다⁴⁾.

리조트의 의미를 옥스퍼드 사전에서 조사해보면 리조트를 ‘Resort Land’, ‘Resort Town’, ‘Resort Complex’ 등으로 ‘휴가, 건강회복 등을 위해 사람들이 찾아가는 곳’으로 정의하고 있으며, 미국의 웹스터사전에 의하면 리조트의 어원은 프랑스 고어인 Resortier(re=again, sorthier=to go out)로 되어 있어 자주 찾아가는 장소라는 정도의 의미를 내포하고 있는데 이것을 더욱 세분화하면 첫째, 휴가시 보양과 레크리에이션을 위해 사람들이 방문하는 곳 (a place to which people go after or generally ... esp one for rest or recreation, as on a vacation) 둘째,

4) Manuel Baud-Bovy and Fred Lawson, *Tourism and Recreation Development*, London, The architectural press, 1977, p.62.

도움을 받고 싶을 때 의뢰할 사람이 있는 곳 (a person or thing that one goes or turns to for help, support etc) 이라고 해설하고 있다⁵⁾.

일본에서는 綜合保養地域整備法(리조트법, 1987년 6월)에서 리조트를 「양호한 자연조건을 가지고 있는 토지를 포함한 상당규모의 지역이며, 국민이 여가 등을 이용하여 체재하면서 행하는 스포츠, 레크리에이션, 교양문화활동, 휴양, 모임 등의 다양한 활동을 할 수 있도록 종합적인 기능이 정비된 지역」이라고 정의하고 있다. 이 정의에서도 알 수 있듯이 리조트라고 하는 경우 체재성, 자연성, 보양성, 다기능성, 광역성 등의 요건을 갖추어야 할 필요가 있다⁶⁾.

<표 2-1> 리조트와 관광의 차이점

구 분	관 광	리 조 트
목 적	발견, 호기심, 탐험	여유, 상쾌함, 쾌적함
감 각	정신적, 부정적 긴장, 자극적	신체적, 모성적 이완, 안식감
장소와의 관계	여행, 이동	정주, 준주민
여 행 형 태	1인, 비숙박, 일회성	다수, 체재, 자주방문
공 간	부성적, 관광자원	모성적, 환경
시간과의 관계	시간을 초월	현시점

자료: 조상필(1991), 「일본의 리조트개발과 우리의 과제」 p.6.을 참조 논자 재작성

리조트의 개념을 숙박을 전제로 한 종합 관광단지로서 일정규모의 지역에 레크리에이션, 스포츠, 문화, 교양, 위락 등 제반시설을 복합적으로 설치하여 이용객들에게 심신의 휴양과 에너지 재충전을 목적으로 조성된 일단의 지역, 혹은 시설로 정의하고자 한다. 리조트와 관광을 유사개념으로 사용하고 있지만 결정적인 차이점은 리조트가 그 공간에서 ‘생활한다’라는 것을 목적으로 하고 관광은 ‘행동한다’는 것을 제일의 목적으로 하고 있다⁷⁾. 리조트와 관광지의 개념상의 차이점을 개략적으로 살펴보면 리조트는 관광지와는 달리 체류하기

5) 국제산업정보연구소, 「21세기 리조트 산업」, 1991, p. 62.

6) 野村総合研究所, 2000年のリゾート産業, 1989, pp. 79-80.

7) 이광희, 「관광개발과 지역개발」, 1992, pp.79-80.

위한 곳, 운영, 오락 등 휴양시설이 다양한 곳, 반복해서 방문하는 곳이라 할 수 있다. 반면에 관광지는 여러 곳의 구경거리를 한꺼번에 방문하거나 한 곳을 잠시 거쳐가는 경유형 여행대상지라 할 수 있다.

<표 2-2> 리조트와 관광지의 차이점

항목 \ 구분	관 광	리 조 트
방 문 목 적	방문, 구경	휴양
체 재 기 간	경유형 (수 시간 내지 1박 정도)	장기체재형 (최소1박 이상 또는 수일간)
숙 박 시 설	소규모	다양화
개 발 입 지	유수한 명승지, 자연관광지, 관광자원보유지, 역사문화자원 소재지 관광객 이용편의 시설(관광대상물의 보전을 위한 소규모 시설조성)	보통수준의 자연상태보유지(농/산/어촌 등 도시화되지 않은 전통적 지역사회 주변지) 휴양과 관련된 운동, 오락시설의 다양, 복잡 조성
방 문 형 태	1회 방문 위주	재방문 위주

자료 : 이광희(1992), 전게서, p. 80.

관광지는 처음부터 기본적으로 관광자원이 내포되어 있는 국립공원이나 우수한 역사유적지, 문화재 보존지 등에 한정되어 지정되고 소규모 이용편의 시설만 조성해 놓고 관광자원의 보전을 세심히 고려한 개발이 강조되고 있으며 주로 교육이나 교양, 지적호기심 충족 등의 기회를 제공하고 있으나 리조트는 보통 수준의 자연환경에 둘러 쌓여 있으면서 관광지와는 달리 대부분 낮과 밤 시간을 거기서 지내며 오랫동안 휴양을 하고 다른 휴양객과 사교를 할 수 있는 인간적 커뮤니티 역할을 한다. 그러기에 방문객을 위한 소프트웨어가 다양하게 조성될 필요성이 있으며 방문객이 비교적 장시간동안 리조트 라이프를 즐겁고 유익하게 보낼 수 있도록 각종관광행사나 프로그램이 충분히 제공되는 곳이다. 재방문하는 경우도 리조트가 관광지에 비해 월등히 높다.

(2) 리조트의 의의

리조트라 함은 일반적으로 종합관광지 또는 종합휴양지라는 개념으로 정의할 수 있으며, 이러한 리조트를 다시 정의하면 체재성, 자연성, 다기능성, 광역성 등의 요건을 겸비하고 있는 시설이나 지역을 리조트라 한다⁸⁾. 이러한 리조트의 의의를 정리하면 다음과 같다.

첫째는 자신에게 충실한 여가를 보내는 장으로서의 리조트이다. 일시적인 즐거움을 추구하는 것이 아니라 목표를 설정한 상태에서 자신감을 성취하기 위해 자기의 시간을 적극적으로 활용해 나간다.

둘째는 본래의 자연, 문화, 분위기를 직접 체험한다는 의미로서 가장 내면적인 욕구를 충족시킬 수 있는 사치스러운 감정의 장으로서의 리조트이다.

셋째는 정신적인 위기를 극복할 수 있는 장으로서의 리조트이다. 일상의 조직화되고 바쁜 생활과 물질만연주의의 심화는 새로운 정신적 지주를 추구한다. 상실되어가고 좌절되어 가는 인간성의 회복을 위한 리조트가 생기고 있다.

넷째는 다른 차원의 세계를 체험하는 리조트이다. 일상생활과 다른 이국적인 분위기에 빠져 신선한 문화적 충격을 맞볼 수 있는 곳으로 생활의 다양성에 그 뿌리를 둔다.

다섯째는 철저히 즐기는 리조트이다. 돈과 체력과 시간을 철저히 소비한다는 욕구를 충족시킨다.

이상의 다섯 가지는 오늘날 리조트가 지니고 있는 전통적으로 갖는 휴식과 레크리에이션의 의미를 당연히 계승하고 있으며 앞으로 리조트 조성 시 중시되어야 하는 것은 첫 번째와 세 번째이다. 그 이유는 건전한 인간성의 발전 없이는 건전한 사회가 성립되지 않고 건전한 사회 없이는 건전한 리조트가 성립 될 수 없기 때문이다.

8 이종규, 「리조트의 개발과 경영」, 부연사, 1998, pp.94-100.

2. 리조트의 유형 및 특성

(1) 리조트의 유형

리조트는 오늘날 그 형태와 운영방법이 극히 다양해지고 있는 현상을 보인다. 초기의 리조트는 온천을 중심으로 개발되었고 그 후 해안, 산간(산림·호수)에 개발되었는데 이 당시의 리조트는 휴양과 숙박이 주된 기능이었고 그 이용자는 경제적으로 부유하거나 시간적 여유가 있는 사람이었다. 오늘날 휴양과 관광이 대중화되고 그 수요가 증대함에 따라 거기에 맞는 다양한 시설과 서비스의 개발이 요구되어 현재의 추세는 고급휴양지, 고급숙박시설의 수요는 줄어들지는 않으나 상대적으로 저렴하고 간편하게 이용할 수 있는 실용적 시설과 공간이 많이 개발되고 있으며 과거와 같이 자연을 크게 강조하는 경향은 다소 줄어들었고 자연과 함께 공존하며 수요에 맞는 다양한 리조트와 시설이 개발되고 있다. 리조트의 개발이 산악관광지(스키장, 캠프장)와 해안관광지(해수욕, 해안 레크리에이션) 내에서처럼 자연환경에 적응하는 경우를 제외하고는 인위적이고 독창적인 시설을 개발하고 레크리에이션 활동과 스포츠를 보급하여 자연에 의한 영향, 자연에의 적응을 떠나 인간이 자연을 활용해 가는 경향이 강하게 나타나고 있다. 또한 과거의 경우에는 자연조건과 기후조건에 의해서 관광, 야외레크리에이션이 크게 제약을 받아 계절성이 크게 나타났으나 이러한 외적 여건을 극복하여 연중 항시 즐길 수 있는 시설과 레크리에이션, 관광, 서비스가 개발되어 반복적 수요의 변화를 크게 완화시켰다.

리조트의 유형은 발전내용에 따라 전통적 리조트와 현대적 리조트, 입지에 따라 산악리조트, 해양리조트, 도서리조트, 온천리조트, 내수면리조트 등으로 구분되거나 농촌리조트, 교외리조트, 도시리조트로 나눈다.

주된 개발시설 내용에 따라 스포츠형 리조트(골프전용, 스키전용, 요트 등 수상스포츠형 전용, 종합 스포츠형), 요양형 리조트(온천형 산림욕 등 자연형, 종합형), 교양문화형 리조트(민속촌 등 역사문화 주제공원형, 디즈니월드 등

위락 주제공원형, 관광농원 등 교육교양형)등으로 구분하며, 주 이용계층에 따라 청소년 리조트, 노인, 연금생활자용의 노년층 리조트, 가족형 리조트, 동호인 전용리조트 등으로 구분할 수 있다.

<표 2-3> 리조트의 형태별 분류

분류 \ 구분	형태
발전내용	전통적 리조트, 현대적 리조트
입지	산악리조트, 해양리조트, 도서리조트, 온천리조트, 내수면리조트 농촌리조트, 교외리조트, 도시리조트
주된 개발시설의 내용/ 목적	· 스포츠형 리조트(골프, 스키, 요트 등 수상 스포츠형, 종합 스포츠형) · 요양형 리조트(온천형 삼림욕 등 자연형, 종합형) · 교양문화형 리조트(민속촌 등 역사문화 주제공원형, 디즈니월드 등 위락 주제공원형, 관광농원 등 교육교양형)
주 이용계층	청소년 리조트, 노인/연금생활자용의 노년층 리조트, 가족형 리조트, 동호인 전용리조트

(2) 리조트의 마케팅 믹스 변수 및 특성

리조트는 일반적으로 도시 생활자가 주 대상이며 개발대상지역의 지역 주민이 대등하게 즐기는 것은 부차적인 대상이라 할 수 있다. 그러므로 리조트는 다음과 같은 마케팅 믹스 변수를 갖추고 있는 것이 일반적이라 할 수 있다.⁹⁾

첫째, 대개의 경우 체재기간이 길다. 동일 장소에 동일인이 매년 체재하기도 하고, 때로는 이곳이 퍼스트하우스(first house)가 되어 정주하는 사람도 있다.

둘째, 자연조건이 뛰어나고 문화유산이 풍부하다. 리조트 개발지역내의 이러

9) Edward Inskeep, "Tourism planning : A intergrated and Sustainable Development Approach", VNR, 1991, pp.161-164.

한 조건이 절대조건은 아니지만, 기후, 풍토, 자연환경 등에서 현저한 특징을 갖추고 있거나 역사적 구조물, 유적 등의 문화적 유산은 리조트로서의 비중을 높이는 역할을 한다¹⁰⁾.

셋째, 도시와 같은 기능을 갖고 있다. 이것은 현대적인 리조트로서 커다란 특성이며 불가결한 요소이다. 다양화되고 편리한 현대 도시생활에 익숙해진 현대인은 다른 환경으로 이동하여 일시적인 체재가 가능할지 몰라도 금방 싫증을 느끼게 된다. 따라서 보통 리조트는 산악리조트, 해변 리조트 등 자연을 기반으로 한 지역만을 생각하지만 도시에서 떨어진 곳이 아니라 도시생활 속에서도 성립할 수 있는 것이다. 그러므로 리조트는 일상성을 띤 도시공간이 아니라 비 일상성을 띤 도시라고 할 수 있다.

이러한 리조트의 특성은 크게 5가지로 분류 할 수 있다. 첫째는 생산과 소비의 동시성, 동지점성이다. '생산과 소비의 동시성, 동지점성'은 서비스업 전반에 공통적인 특징이다. 즉 재고(stock)가 없다는 것인데 제조업의 생산에는 재고라는 조정기능이 있어 일정한 범위 내에서는 안정적인 생산이 가능하지만, 리조트개발사업은 성격상 그런 재고가 있을 수 없어, 소비행위가 공유하는 시간(동시성), 공유하는 장소(동지점성)에서 한꺼번에 행해지지 않으면 아니 된다는 것이다.

둘째는 수요의 불안정성이다. 현대사회가 여가지향 추세라 하더라도 의·식·주, 교육, 의료로 필요 이하까지 절약하며 리조트 활동에 참가하지 않는다. 결국 가처분소득이 향상되지 않는다면 리조트는 생활의 필수적 요소가 될 수 없어 경제적 상황에 크게 좌우를 받는다.

셋째는 막대한 초기투자이다. 리조트 개발사업은 시설 건설과 기반 정비에 고액의 선행투자가 필요하다. 특히 지가가 높고 토지 이용상 규제가 많은 나라에서는 넓은 토지를 확보하는 것만으로 큰비용이 든다. 따라서 초기 투자부담, 그 중에서도 차입금변제와 이자 지불 등이 경영을 압박할 가능성이 크다.

넷째는 사업경영주의 의지이다. 리조트사업은 막대한 초기투자로 회수기간이

10) 김영빈, 「조경, 관광리조트의 개발의 실재론」 동화기술, 1994, p. 90.

길어 장기간 사업을 계속하여야 하므로 강한 리더십을 가진 경영자에 의해 사업이 추진되어야 한다.

마지막으로 시설과 운영의 조화가 이루어져야한다. 리조트수준은 시설수준뿐만 아니라 운영 서비스 수준에 의해 좌우되므로 종업원 인적 관리와 서비스 향상으로 상품성을 제고하고, 각종 이벤트 개최를 통해 관광의 부가가치를 향상시켜야만 한다.

제 2 절 리조트 호텔의 개념과 특성

1. 리조트 호텔의 의의

리조트(Resort)란 ‘휴가, 건강, 회복 등을 위해 사람들이 찾아가는 곳’ 이라고 웹스터 사전에서는 정의하였다.¹¹⁾

따라서 리조트는 다양한 레저(leisure) 시설을 갖춘 종합 레크리에이션 센터 또는 휴일 관광지라고도 할 수 있으며, 당초에는 리조트관광지가 온천을 중심으로 개발되었고 그 후 해안, 산간에 개발되었다.

리조트 호텔이란 휴양지에 입지하는 관광호텔로서 단순히 숙박하는 것보다는 그 장소에 체재하면서 휴양을 하거나 오락을 추구하는 곳을 말한다. 또한 리조트 호텔은 장소적 요인, 숙박기간, 숙박목적 및 경영형태에 따라 다양한 형태를 갖는다. 특히 자연경관, 기후 등의 자연조건은 호텔의 경영을 좌우하는 요소로서 크게 작용하고 있다.¹²⁾ 초기의 휴양지는 휴양과 숙박이 주된 기능이었고 리조트 호텔이 도시에 도 있었으나 그 대부분은 온천을 중심으로 온천 휴양지가 개발되었다.¹³⁾ 오늘날 휴양과 관광이 대중화되고, 그 수요가 증대함에 따라서 거기에 맞는 다양한 시설과 공간이 많이 개발되고 있으며, 과거의 경

11) Noah Webster *Webster Dictionary*, Chicago, American, p.128.

12) Chuck Y. Gee, *Resort development and management*, Michigan: AH&MA, 1981, p.3.

13) 이희권, “리조트호텔의 마케팅활성화 방안에 관한 연구”, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 1991, p. 4.

우처럼 자연조건과 기후조건에 의해서 관광, 야외 레크리에이션이 크게 제약을 받아 계절성이 크게 나타나고 있으나, 오늘날에는 외적여건을 극복하여 연중 항상 즐길 수 있는 시설과 관광 서비스가 개발되어 반복적 수요의 변화를 크게 완화시킬 수 있도록 해안, 산악 휴양지도 개발되고 있는 추세이다.

2. 리조트 호텔의 특성

리조트 호텔은 도시에도 있으나 대부분 해변, 산악지대 또는 온천장에 위치하고 있다. 리조트 호텔은 대부분의 고객이 관광과 휴양을 목적으로 찾아오는 호텔이기 때문에 관광대상(tourism objective)으로서 관광자원이나 관광 상품은 매력성과 유인성을 지니고 있어야 한다.¹⁴⁾ 또한 여름 리조트관광호텔이나 겨울 리조트호텔은 다같이 일반적인 호텔의 서비스를 고객에게 제공하면서도 그 고객은 휴가를 즐기는 고객으로 구성되어 있기 때문에 고객을 위한 편의제공이 필요하다. 상용호텔의 숙박관광객은 호텔의 지배인을 만날 필요성을 느끼지 않으며 상업목적이던, 관광목적이던 간에 그 호텔에 체재하면서 숙박시설을 이용하는데 불과하다. 그러나 리조트 호텔의 고객들은 마치 가족의 일원처럼 대우받기를 원하며 그 호텔의 경내에서 휴식을 취하고 즐거운 시간을 갖기를 원한다. 그러므로 호텔경영층이나 지배인은 고객과 더불어 개인적이고 우호적인 관계가 성립되는 것이며, 호텔은 각종 행사를 주관하는 책임자나 오락 지도 책임자 혹은 연예담당 책임자를 채용하고 활용하기도 한다. 대규모의 리조트 호텔은 오락 부서가 독립된 부서로 구성되어 있기도 한다. 리조트 호텔을 찾는 고객은 오락과 휴식을 취하기를 원하고 있으므로 호텔은 오락 및 연예책임자를 두고 레크리에이션과 레저에 중점을 두고 있다.

14) 신현주, 김재민, 현대호텔경영론, 대왕사, 1992, pp.54-56.

3. 리조트 호텔의 경영특성

리조트 호텔은 대부분이 휴양 혹은 관광을 목적으로 찾아오는 호텔이기 때문에 타 숙박업의 경영과 다른 특성을 지니고 있다. 종래의 리조트 호텔은 계절적으로 영업을 했으며, 성수기(on season)에만 영업을 하는 경우가 많았으나 오늘날에는 연중 무휴로 영업을 계속하게 되었으며, 관광 상품과 각종 레크리에이션 시설 및 프로그램을 개발하여 비수기(off season) 영업의 활성화를 도모하고 있다.

리조트 호텔 경영의 특성을 11가지로 구분하여 보면 다음과 같다.¹⁵⁾

리조트 호텔을 찾는 숙박인들은 휴가나 즐거움을 위한 관광객으로 즐거움, 휴식, 레크리에이션이 더욱 강조된 운영체계가 필요하다.

또한, 리조트 호텔을 찾는 관광객들은 도시의 시끄러움이나 일에서 벗어난 휴가를 즐기기 위한 사람들로 대부분 구성되어 있기 때문에 리조트 호텔들은 깨끗한 해변이나 산, 호수근처에 위치하여 도시와 멀리 떨어져 위치하게 된다. 그러므로 대량의 식음료 공급이나 시설운업을 호텔 자체의 내부에서 유지할 수 있는 능력을 지니고 있어야 한다. 그리고 다른 숙박업에서도 여러 가지 레크리에이션 시설들을 갖고 운영되고 있으나 특히 리조트 호텔은 그러한 시설뿐만 아니라 그 시설을 관리 운영할 수 있는 전문지식을 갖고 트레이너를 필요로 하고 있다.

또한, 리조트 호텔은 크게 여름과 겨울철로 나뉘어 관광객의 방문 횟수 차이가 크게 나므로 다른 숙박업과는 달리 성수기와 비수기가 뚜렷이 나타나는 계절성이 짙은 사업이다. 그리고 모든 호텔이 관광객에 대해 헌신적인 봉사자세로 서비스를 제공하고자 함은 같으나 리조트 호텔을 찾는 관광객들은 호텔에서 어떤 즐거움이나 휴식을 얻고자 하는 특성을 지닌 고객으로 타 숙박업의 종사원보다 리조트 호텔에서 일하는 종사원, 레크리에이션을 지도하는 종사원

15) Chuck Y. Gee, *Resort development and management*, The Educational Institute, 1981, pp. 8-12.

들은 관광객들과의 관계를 관광객들이 가족의 일원으로 느낄 수 있을 만큼 특별한 자세가 요구된다.

호텔 경영자는 호텔의 주 상품인 객실, 식음료를 경영하면서 일어날 수 있는 영향들을 관리할 수 있음은 물론 리조트 호텔의 경영특성을 잘 파악하여 그에 대처할 수 있는 치밀한 계획과 능력을 소유하여야 한다.

그리고 석탄이나 철 하나 하나가 경제력의 기본이 되듯이 호텔사업에 있어서도 종사원 개개인은 리조트 호텔산업의 기본이 된다. 종사원들의 책임감 있는 고객에 대한 서비스 제공은 여러 측면에서 호텔을 살리는 원초적 힘이 된다. 또한, 휴양 지역은 도시와 상당히 떨어져 있으므로 종사원들의 주거를 호텔측에서 해결해 주어야 한다.

그리고 일반 호텔의 수익은 기본적으로 객실 판매나 식음료 판매가 주이지만, 리조트 호텔은 이러한 것뿐만 아니라 레크리에이션 활동과 시설물 이용에서도 주 수익을 올릴 수 있다.

리조트 호텔의 비용은 일반 호텔과 조금 다르게 나타날 수 있다. 레크리에이션 스케줄에 따른 준비 비용, 그에 따른 준비 비용, 그에 따른 식음료 준비 비용 등을 들 수 있다.

또한, 그 리조트 호텔만의 전통적인 행사를 마련하여 호텔의 이미지를 더욱 부각시키며 고객으로 하여금 더욱 기억에 남을 수 있도록 하는 이벤트가 주어져야 한다.

제 3장 관광 마케팅 믹스 변수의 선택 이론 고찰

제 1 절 호텔 마케팅 믹스 변수의 선택 이론 고찰

1. 국외의 연구

기존의 연구에서 살펴보면 호텔 투숙객들을 대상으로 하여 호텔 이용상황과 호텔 선택 마케팅 믹스 결정 변수의 중요성을 규명하려 하였다(Robert, C. Lewis)¹⁶⁾. 그는 6개 호텔을 대상으로 9,300명의 투숙객들에게 설문조사를 실시하여 14.1%인 1,314명으로부터 자료를 획득하였다. 루이스는 66개의 호텔마케팅 변수를 5점 척도를 사용하여 요인분석을 하였는데 서비스의 질, 전반적 느낌, 안전, 개선된 서비스, 식음료 요금과 질, 심리성, 장식, 분위기, 쾌적성, 이미지, 음료의 질, 객실과 욕실의 환경, 헬스시설, 명성, 정숙, 객실변수, 예약과 프론트 데스크, 요금과 가치 그리고 입지 등의 요인으로 분류하였다. 한편 루이스는 <표 3-1>에서 보는 바와 같이 호텔마케팅 믹스 변수를 주요변수(important variables), 돌출변수(salient variables), 결정변수(determinant variables)로 구분하여 선택행동을 분석하고자 17개의 호텔마케팅 변수를 이에 속하는 57개의 구성변수(component variables)로 구분하여 분석하였다.¹⁷⁾

16) Robert, C. Lewis, "Isolating Differences in Hotel Attributes", *The Cornell Quarterly*, Vol. 25, Nov, 1984, pp.82-91.

17) Robert C. Lewis, *op. cit.*, 1984, pp.54-69.

<표 3-1> 호텔 마케팅 믹스 결정 변수에 의한 요인의 분류

요 인(17개)	변 수(57개)
서비스의 질 (service quality)	• 스태프의 전문성 • 모든 서비스의 신속성 • 서비스의 전반적인 수준 • 제공되는 서비스의 다양성 • 친절성과 공손성
전반적인 느낌 (overall feeling)	• 잘 운영되는 호텔 • 믿을 만한 질적 수준 • 자신의 요구에 부합됨 • 상대방의 마음을 알아차림 • 편안한 느낌
안 전 (safety)	• 호텔의 안전함 • 주변지역의 안전함 • 객실의 안전함 • 화재안전
개선된 서비스 (upscale service)	• 늦 저녁 식사서비스 • 룸서비스의 이용 가능성 • VIP 객실 • 우아한 식사 • 추가적인 화려함 • VIP 대우
식음료의 가격과 질 (F&B price and quality)	• 합리적인 식음료가격 • 식음료시설의 유용성 • 음식의 질 • 식음료가격, 다양함 • 음식서비스의 질적 수준 선택
서정적, 실내장식, 분위기 (aesthetics, decor, ambient)	• 건물외부의 미학적 상태 • 실내의 미적 수준 • 현대적, 시대감각적임 • 객실, 욕실의 실내장식 • 역사적, 정통적임
쾌적 상태 (amenities)	• 편리함 • 쾌적 상태(향기 등) • 추가적 제공, 부속물 • 전반적인 현대적 편리함
이 미 지 (image)	• 호텔의 성격 • 체인의 성격 • 전반적인 느낌
음료의 질 (beverage quality)	• 와인목록의 질적 수준 • 음료의 질적 수준 • 로비 칵테일 제공 상태수준
객실, 욕실 구비조건 (room & bath condition)	• 객실과 욕실의 물적 조건 • 객실과 욕실의 청결함
헬스 시설 (보건) (health facilities)	• 사우나, 증기욕탕 구비 • 연중 이용 가능한 풀장
평 판(명성) (reputation)	• 호텔과 체인의 명성 • 좋은 평판
조용함 (quiet)	• 호텔의 조용함 • 지역의 조용함
객실 속성 조건 (room attributes)	• TV와 라디오의 질적 수준 • 침대의 안락함 • 객실과 욕실의 크기
예약과 프론트 서비스 (reservation & front desk)	• 예약시스템의 편리함 • 예약 시스템의 신뢰도 • 입숙, 퇴숙 절차
가격과 가치 (price & value)	• 가격과 가치 • 실제적인 가격
입지(위치) (location)	• 다른 지역에서의 접근성

자료 : R. C. Lewis(1984). 전개 논문, Nov, p.69를 재구성.

따라서 본 연구에서 접근한 객실부분의 마케팅믹스변수의 선택에 있어 이러

한 선행연구의 내용이 매우 중요한 참고자료로 활용하였다. 가장 큰 이유는 경주지역 리조트호텔의 구조적인 문제 그리고 리조트관련 선행연구를 비교해보았을 때 다른 선행연구보다 루이스의 연구가 가장 적합하다고 판단하였기 때문이다.

호텔선택에 있어서 여행목적으로서의 이용상황이 호텔 결정 변수와의 중요성과 상관관계를 연구한 루이스(R. C. Lewis)¹⁸⁾는 호텔이용자를 분류함에 있어서 상황으로서의 목적이 중요함을 강조하고 호텔이용상황을 관광여행자의 두 가지 형태로 구분하는 것이 타당하다고 지적하고 있다. 즉 그는 호텔이용객이 상황에 따라서 호텔마케팅 믹스 변수에 대해 갖는 태도를 두 가지 관점에서 비교하였다. 이용상황별 주요변수(important variables)와 이용상황별 결정변수(determinant variables)으로 구분하여 연구한 결과 사업여행자(business traveller)의 주요변수의 순위는 안전, 서비스의 질, 객실, 욕실의 상태, 레스토랑의 질, 평판 등이며, 호텔 마케팅 결정 변수에 있어서는 서비스의 질, 안전, 정숙, 예약 서비스, 객실, 욕실의 상태의 순을 보이고 있어 주요변수와 선택의 결정변수는 반드시 일치하지 않는다는 점을 강조하였다. 이 같은 현상은 소비자의 성향과 선행경험 등이 작용하기 때문인 것으로 지적하였다.

그리고 순수관광여행자(pleasure traveller)의 주요변수 순위는 서비스의 질, 식당의 질, 가격조건, 건축미, 쾌적성, 정숙, 객실 욕실의 상태 등이며, 선택 결정속성의 순위는 정숙, 안전, 이미지, 객실, 욕실의 상태, 가격 및 가치, 서비스의 질 순으로 나타나고 있어 이 역시 주요변수와 결정변수간의 차이가 나타난다고 주장하였다. 또한 그는 다른 논문에서 호텔투숙객들을 대상으로 하여, 이용상황과 호텔 마케팅 믹스 변수의 중요성과의 관계를 규명하고자 하였다¹⁹⁾. 그는

18) Robert C. Lewis, "Isolating Differences in Hotel Attributes", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Nov 1984, p.69.

_____, "Predicting Hotel Choice: The Factors Underlying Perception", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Feb. 1985, pp.82-91.

19) Robert C. Lewis, "The Basis of Hotel Selection", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, May 1984, pp.56-67.

관광객의 여행목적은 상황이라는 개념으로 이해하고 변수에 대한 중요성을 측정하였는데, 그 결과 호텔 마케팅 믹스 변수에 있어서는 가격, 분위기, 질적 수준, 서비스가 중요한 결정 변수가 되며 목적에 따라 선택의 중요도는 차이를 보인다는 것을 실증하였다.

호텔선택결정변수의 도출에 관한 크넷슨(B. J. Knutson)의 연구²⁰⁾에서는 <표 3-2>와 같이 이용상황별로 호텔이용객들이 중시하는 호텔마케팅 믹스 변수들을 나타내고 있다.

<표 3-2> 이용상황별 호텔이용객들이 중시하는 호텔마케팅믹스변수

구 분		중요시 되는 호텔마케팅 믹스 변수
최초이용	사업여행자	객실의 청결과 안락, 편리한 위치, 안전과 보안, 신속/정중한 서비스, 친절, 객실요금
	순수관광여행자	객실의 청결과 안락, 안전과 보안, 객실요금, 신속/정중한 서비스, 편리한 위치, 친절, 레크레이션시설
반복이용	사업여행자	객실의 청결과 안락, 편리한 위치, 안전과 보안, 신속하고 정중한 서비스, 친절과 환대성, 객실요금, 직원들로부터 특별대우
	순수관광여행자	객실의 환대성, 편리한 위치, 신속/정중한 서비스, 직원들로부터의 특별대우, 레크레이션 시설

주 : Bonnie J. Kuntson, "Frequent Travelers: Making Them Happy and Bringing Them Back", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, May 1988, pp.83-7.

그는 호텔을 선택하는데 있어서 투숙객이 중요하게 고려하는 변수를 밝히기 위하여 상용여행객을 표본으로 선정하여 객실요금 지불 수준에 따라 경제적 여행객, 중간적 여행객, 호화여행객 등으로 구분하고 그들이 호텔을 선택할 때 고려하는 사항을 분석하였다. 그 결과 호텔을 처음 선택할 때 고려하는 요인에 있어서 상용여행객은 객실의 청결과 안락, 편리한 위치, 안전과 보안, 신속하고 정중한 서비스, 친절, 객실요금 등의 순으로 여섯 개의 요인을 중시하였으며, 관광여행객은 객실의 청결과 안락, 안전과 보안, 객실요금, 신속하고 정중한 서비스, 편리한 위치, 친절 그리고 레크리에이션 시설 등의 순서로 일곱 개의 요인을 중시하는 것으로 나타났다. 호텔을 반복하여 이용할 때 고려하는

20) Bonnie J. Kuntson, "Frequent Travelers: Making Them Happy and Bringing Them Back", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, May 1988, pp.83-87.

변수에 있어서는 상용여행객은 객실의 청결과 안락, 편리한 위치, 안전과 보안, 신속하고 정중한 서비스, 친절과 환대성, 객실요금, 직원들로부터의 특별 대우 등의 순서로 여덟 개의 요인을 중시하였으며, 관광여행객은 객실의 환대성, 편리한 위치, 신속하고 정중한 서비스, 직원들로부터의 특별 대우 그리고 레크리에이션 시설 등의 순서로 아홉 개의 요인을 중시하는 것으로 나타났다.

한편 호텔고객에게 만족 혹은 불만을 주는 대상 변수로 25개를 제시하였다(캐도트와터전)²¹⁾.

<표 3-3> 호텔의 만족/불만을 평가하기 위한 대상 변수

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

자료 : E. R. Cadotte and N. Turgeon(1988), 전개논문, Feb, pp. 45-51.

만족을 주는 호텔마케팅 믹스 변수로 주변의 청결성, 주변의 산뜻함, 서비스의 질, 종업원의 호텔 및 주변 관광자원 관련 지식과 서비스 수준 등의 25개를, 불만을 주는 호텔변수로는 객실, 식음료, 서비스의 요금, 서비스의 속도, 서비스의 질, 주차 가능정도, 종업원의 호텔 및 주변관광자원 관련 지식과 서비스 수준 등의 25개 변수를 제시하였다. 이때 25개의 주요 호텔의 마케팅 믹스 변수를 이용하였는데 위의 <표 3-3>과 같다.

이밖에 호텔과 관련된 연구에서 나타난 변수는 필리트롤트(P. Filiatrault)와 리치(J. R. Brent Ritchie)의 식당 서비스 마케팅 믹스 변수에서 나타나고 있는

21) Ernest R. Cadotte and Mornand Turgeon, "Key Factors in Guest Satisfaction", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Feb. 1988, pp.45-51.

데²²⁾, 이 연구에서는 크게 요리의 종류, 가격, 서비스의 질, 식당의 분위기, 음식의 질 등의 5가지의 변수로 구분되고 있다.

그는 이 연구에서 제품 또는 서비스 마케팅 믹스 변수의 중요성이 이용상황과 관련하여 태도에 어떠한 영향을 미치는 지를 규명하기 위하여 음식점 선택 행동을 조사하여 설명하고자 하였다. 연구의 결과, 마케팅 믹스 변수의 중요도는 상황에 따라 차이를 보이며, 이것은 상황을 어떻게 설정하느냐와 상황설정의 유무에 따라 속성의 중요성에 대한 태도가 달리 나타난다고 분석하였다.

이러한 분석결과를 근거로 그는 이론적인 관점에서 소비자행동 모델의 현상을 규명하기 위해서는 시장세분화 변수로서 뿐만 아니라 상황을 포함시키기 위하여 시장세분화 이론을 수정해야 한다고 주장하였고, 방법론적 관점에서 상황변수를 관광마케팅 조사설계에 체계적으로 포함시키는 능력을 향상시켜야 한다고 제안하였다.

그리고 서비스 마케팅 변수와 이용상황에 따른 레스토랑 선호를 분석하고자 18개 레스토랑 식사를 대상으로 하여 50명의 지역라켓클럽 구성원들로부터 자료를 수집하였다(준,스미스). 그들은 레스토랑의 변수로 가격, 서비스, 분위기, 주류, 음식 등을 선정하고 친구와의 식사, 생일축하, 사업목적, 가족식사 등의 네 가지 상황에 대한 각 변수들의 대상적 기여도를 측정하였는데 친구와의 식사상황에 대해서는 각 변수의 상대적 기여도가 요금 0.046, 서비스 0.326, 분위기 0.092, 주류 0.379, 식사 0.157로 나타났다. 그 밖의 결과를 종합해 보면, 서비스수준과 수준 높은 주류확보가 전반적으로 레스토랑 선택에 가장 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있으며, 요금은 두 번째로 중요하며 분위기는 중간인 것으로 나타났다.

목적지의 선택모형을 소비자 결정 변수와 여행결정 변수간의 관계를 통해 검증하고자 한 연구에서는 관광객이 여행을 선택하는데 어느 정도 개연성이 존재하며 이 개연성은 소비자의 성격, 태도, 여행의 목적, 여행의 모형에 의하여 결정된

22) Pierre Filiatrault and J. R. Brent Ritchie, "The Impact of Situational Factors on the Evaluation of Hospitality Services" *Journal of Travel Research*, 1988, pp.31-35.

다고 하였다(샐던, 맥)²³⁾. 여기서 소비자의 성격과 태도는 심리적인 변수가 되며, 목적은 체류기간, 목적지의 수, 여행목적 등을 포함하는 것으로써 상황 형태를 마케팅 믹스 변수로 하는 점으로 미루어 보아 그들의 여행목적지 선택모형은 상황적 변수를 고려한 선택모형이라고 할 수 있다.

한편 위버(Weaver)²⁴⁾는 그의 연구에서 청결·침대 및 린넨의 질과 친절한 서비스·안전·명성·주차·편리함 등의 요인을 80% 이상의 고객이 중요한 속성으로 응답한 것으로 나타났다. 주요 연구변수로는 유료TV시청, 안전시스템, 주차장 조명시설, 주변 도로로부터의 접근용이성, 시설물의 장식, 건물의 외양, 건축설계, 무선조정 TV, HBO·cable TV, 객실 내 책상·작업 테이블, 온천시설, 야외수영장, 실내수영장, 장애인시설, 1층 내의 객실, 객실 당 침대 2개, 냉장고, 조리시설, 무료전화 시스템(수신자부담 전화), 무료 시내전화, 시설의 척결, 금연객실, 위치의 편리성 등이 있었다.

23) Pauline J. Sheldon and J. Mak, "The Demand for Package Tours: A Model Choice Model", *Journal of Travel Research*, 1987, pp.13-15.

24) Pamela A. Weaver, Ken W. McCleary, and Zhao Jinlin, "Segmenting the Business Traveler Market," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.1(4), 1993, p.58.

2. 국내의 연구

우선 국내의 연구동향에서 주목할 부분은 비즈니스 "FIT시장 세분화에 관한 연구"²⁵⁾와 같은 호텔상품의 부문별 특성에 부합되는 호텔 선택 결정 변수를 도출하는 연구로 그 방향성을 추구하고 있다. 이것은 편익이나 혜택에 의한 시장을 세분화함으로써 학문적 측면에 있어 연구방법 및 방향을 제시하였고, 호텔 기업측면에 있어서 새로운 시장의 이해와 이들에게 소구할 수 있는 유용한 정보를 제공하고 있는 것이다. 연구결과 호텔의 각 부문별 변수들은 외국 비즈니스 FIT의 호텔 선택 시 인지하는 중요도에 따라 차별화 됨으로써 '객실 내'는 객실 및 욕실의 편안함, 침구의 편안함, 객실 .욕실의 청결, 객실의 특성, 업무활동의 편의성 등으로, 프론트 오피스의 주요기능은 종사원의 질, 정보획득의 용이성, 고객에 대한 배려, 객실 가격, 스포츠시설 등으로, 식음료 부문은 식음료 정책 및 서비스 등에 대한 지각으로, 기타 호텔전반 부문은 호텔 내·외의 환경, 호텔의 이미지, 조용함과 안정성, 경험과 위치 등으로 요인을 정의하였다.

또한, 호텔 상품의 부문별 특성에 부합되는 호텔 선택 결정 변수를 도출하고 추구하는 혜택에 의한 시장을 세분화함으로써 학문적 측면에 있어 새로운 연구방법 및 방향을 제시하였으며 호텔 기업 측면에 있어서 새로운 시장의 이해와 이들에게 소구할 수 있는 유용한 정보를 제공하여 주었다. 그들은 또한 호텔선택시 인지하는 중요도에 따라 객실부문, 프론트 오피스 부문, 식음료 부문, 기타 호텔 전반 부문에 따라 각각의 요인을 정의하였다.

그리고 기존 연구의 틀에서 벗어나 호텔서비스 품질 평가 변수들을 미시적 환경요인과 조직적 환경요인으로 구분하고 고객 위주의 호텔 평가가 될 수 있도록 평가 변수를 고객들을 위한 용어로 수정하여 조사한 바 있다(정규엽과 이준혁, 1998). 지금까지 호텔 이용객의 호텔 선택시 고려하는 변수들에 관한 선행연구들을 검토한 결과, 호텔 이용객의 호텔 이용상황 및 인구 통계

25) 한승엽, 전개논문, 1995.

학적 변수, 호텔이 위치한 지리적 위치별로 호텔 투숙객들이 호텔 선택시 고려하였던 변수들이 이용목적이나 고객자신들의 심리적 변수인 동기, 태도, 기대, 욕망과 같은 작용에 의해 크게 좌우되어 중요변수와 호텔 선택 결정변수가 서로 일치하고 있지 않은 것으로 나타났다.

하지만 호텔선택에 있어서 영향을 미치는 변수는 무수히 많다, 또한 그러한 변수들은 어떻게 분류하는가 하는 과업도 해결해야 할 문제이다. 예를 들어 객실 내 용품하나의 변수 안에 실제로 호텔선택에 영향을 미칠 수 있는 변수가 많이 포함되어 있으며, 반대로 한 두 가지일 수도 있다. 따라서 객실내의 용품, 식당의 종류 등과 같이 포괄적인 마케팅 믹스 변수보다는 그 중 어떠한 구체적인 변수가 호텔선택에 결정적인 영향을 주고 있는가를 파악하는 것이 보다 유용한 조사가 된다는 것이다. 본 연구에서는 그러한 무수한 결정 변수들 중 리조트 관광호텔 이용객들의 의사결정에 어떠한 결정 변수 혹은 요인들이 더욱 영향을 미치는가를 파악하여 연구에 사용하고자 한다. 언급되었던 국내·외의 대표적 연구 및 기타 연구 결과에 의한 속성들은 <표 3-4>에 나타나 있다.

<표 3-4> 호텔서비스 결정 변수에 관한 선행연구

기관 / 학자	연도	호텔결정 변수 및 요인에 대한 연구결과 요약
Lewis and Pizam	1981	· 침대 및 욕실의 질 · 친절하고 전문적인 종사원 · 안전 · 가격/질(주요속성으로 분류되었으나 만족도 면에서는 낮게 평가됨)
Lewis	1983	· 유형적 제품 · 청결 · 가구의 상태 (37%의 응답자가 가장 주요 속성으로 응답)
Lewis	1984	· 종사원의 전문성 · 영업이 잘되는 호텔 · 안전성 · 편의성 · 늦저녁 식료 서비스 · 식음료 가격의 적합성 · 가격/가치 · 명성 · 건물 외관의 미 · 호텔의 개성 · 와인 리스트의 질 · 객실의 욕조의 상태 · 사우나의 질 · 호텔의 조용함 · TV와 음향기기의 질 · 예약의 용이성 · 인근지역과 접근성
Nightingale	1985	· 청결 · 안락한 · 집과 같음 · 친절한 종사원 · 레저 · 조용함 · 공간적 여유
Knutson	1988	· 청결하고 안락한 객실 · 친절
Cadotte and Turgeon	1988	· 객실 · 식사 · 기타 서비스에 대한 가격 · 서비스의 속도 · 서비스의 질 · 주차장 · 종사원의 지식과 서비스 (불만 요인의 횡수 따른 순서)

Cullen		1988	· 안전 · 위치 · 가치 · 서비스 · 객실 · 상태 · 조용함
Marshall		1989	· 객실의 크기 · 객실내 업무 공간의 확보 · 욕실내의 전화
Hopkins/Brad		1986 1987 1990	· 안전 · 객실내 용품 · 객실 디자인과 위치 · 식당 · 기타 부대시설 (여성 사업 목적 관광객)
Tsninecz/ Wesverand MacCleary		1990 1991	· 청결 · 편안한 침대와 배개 · 수건의 질 · 무료 아침 식사 · 욕실내 용품 · 낮은 가격
McCleary and Weaver		1992	· 청결 · 침대 및 린넨의 질(90%이상 고객이 중요한 속성으로 응답) · 친절한 서비스 · 안전 · 명성 · 주차 · 편리함 (80% 이상의 고객이 중요한 속성으로 응답)
Tefre R and M. Olsen		1992	· 침실과 욕실의 청결과 쾌적성 · 가격에 대한 가치 · 식사의 표준 · 직원의 우호 · 공손 · 신속 · 전문 서비스 · 안전과 안정감
Kodera		1993	· 안전 · 위치 · 가격 · 서비스 · 객실 상태 · 조용함 · 종사원의 예의 · 장식 · 명성 · 이미지 · 객실내 용품
Gustin and Weaver		1993	· 서비스와 청결 · 금연 객실 · 1층 객실 제공 · 객실내 용품 · 인근 지역에 대한 지식(노인층에 대한 조사)
Howell, Moreo, and DeMicco		1993	· 청결 · 안전 · 객실 침대와 식사 · 객실 디자인과 장식 · 빠른 체크아웃 · 수영장 및 헬스클럽(여성 사업목적 관광객)
황창규 조선평배	Engel etal 1978	1993	· 평가 기준: 위치, 제품 구색, 가격, 광고 판촉, 종사원 서비스 등 · 지각 특성: 호텔 이미지 (위치, 제품 구색, 가격, 광고 판촉, 종사원 서비스)
	Medrik 1980 Buttle 1986		· 이미지 · 입지 · 시설 · 서비스 · 가격 · 이미지 · 입지 · 시설 · 서비스 · 가격
	PZB 1985 1988 1991		· 신뢰 · 반응 · 안전 · 예절 · 능력 · 이해 · 신용 · 접근성 · 의사 전달 · 감정 이입 · 보증
	Martin 1986 1989		· 절차 부문 : 수용, 예견, 적시성, 업무 절차, 의사 전달, 감독, 고객 반응 · 인적 부문 : 태도, 관심, 어조, 신체 언어, 재청, 호칭, 안내, 제안 판매, 문제 해결
고승익		1993	· 객실과 욕실 상태(청결, 편리) · 호텔의 안전성(화재, 지역 여건 등) · 호텔의 공간면적 · 부대시설의 영업시간 · 스포츠시설(수영장, 헬스클럽 등) · 오락시설 이용가능성(나이트클럽, 카지노) · 설비의 다양성(라디오, T.V, 팩시밀리, 전화)
정규엽 한승엽		1994	· 객실 : 욕실내 비품/특성, 욕조의 청결, 취침/작업환경, 편의성, 서비스 · 후론트 오피스 및 관련 부문 : 스포츠 시설/정보, 주요기능, 객실가격, 종사원 서비스의 질, 불평 처리의 효율성 · 식음료 : 식음료 서비스 지각, 식음료 정책 · 기타 호텔 전반부문 : 호텔내 · 외의 안전성, 호텔내 · 외의 환경, 위치, 호텔 이미지
		1996	· 객실 : 청결/편안함, 객실/욕실의 기능, 충분한 공간/조명 · 후론트 오피스 및 관련 부문 : 종사원의 능력, 가격, 정보 · 식음료 · 기타 호텔 전반 부문 : 이미지, 환경, 위치
정규엽 이준혁		1998	· 미시적 환경속성 : 시설 및 환경, 청결 및 객실 내부 환경, 위치/구전, 부대시설의 품질, 가격, 주위환경 · 조직 환경속성 : 종사원의 능력, 정책 시스템, 불평통제 및 신뢰성, 예약

자료 : 이태균(2000), “종합관광호텔의 상품 포지셔닝 전략에 관한 연구”, 경주대학교 대학원 석사학위논문, pp. 51-52를 토대로 연구자 재작성.

그러나 문제는 간단하지 않다. 이후에 언급될 방법에 따라 변수의 선별기준이 달라질 수 있다. 어떻게 실증모형을 구성하느냐에 따라 수백 개의 변수를 조사할 수도 있으며, 반대로 그러한 변수를 구분하여 중요한 몇 개의 변수만을 중심으로 조사할 수밖에 없을 수도 있다. 또한 개별적인 중요성만을 파악하는 것보다 변수들 간의 상호작용 및 중요도의 상대적 차이를 고려한 군집화가 더욱 유용할 수 있다는 것이다.

본 연구에서는 호텔 기업 측면에 있어서 마케팅 전략 수립에 정보를 제공할 수 있도록 호텔서비스 선택시 인지하는 중요도를 주요 서비스 상품별 즉, 객실서비스 부문, 종사원서비스 부문, 식음료서비스 부문, 호텔의 전반적 서비스 부문에 따라 각각의 요인을 정의한 방법을 살펴보면 다음과 같다.

앞에서 살펴보았던 여러 학자들이 주장한 각 변수를 토대로 전문가와의 토의를 거쳐 조사된 변수들을 유사한 것끼리 모아 그중 대표할 수 있는 변수로 정제된 내용은 아래의 <표 3-5>과 같다.

<표 3-5> 여러 학자들의 연구에 의한 호텔 마케팅 믹스결정변수의 집합

호텔 마케팅 믹스 결정 변수	
▶ 집과 같음(내집 같이) ▶ 공간적 여유 ▶ 청결하고 안락한 객실 ▶ 객실, 식사, 기타 서비스에 대한 가격 ▶ 비즈니스 센트의 효율성 ▶ 1층 객실제공 ▶ 객실 내 업무공간의 확보 ▶ 무료 아침식사 ▶ FTP(Frequent Traveler Program) 가입여부 ▶ 리넨의 질 ▶ 가구의 상태 ▶ 객실관리 및 유지 ▶ 욕실내의 전화 ▶ 욕실내용품 ▶ 식사에서 누릴 수 있는 혜택 ▶ 비서업무 ▶ 수영장 및 헬스 시설	▶ 개인수표 발행 특전 ▶ 레저 ▶ 주차 ▶ 유형적 제품 ▶ 객실 메시지전달의 효율성 ▶ 인근지역에 대한 지식 ▶ 편안한 침대와 베개 ▶ 낮은 가격 ▶ 구전 커뮤니케이션 ▶ 식음료 서비스의 적시성 ▶ 금연객실 ▶ 수건의 질 ▶ 상표 ▶ 복사 서비스 ▶ 식당 및 기타 부대서비스 ▶ 무료신문, 커피 서비스

이렇게 정제된 변수는 주로 비즈니스 호텔의 FIT고객을 중심으로 하였기에 본 연구의 대상지역인 경주지역의 호텔기업은 비즈니스호텔보다는 리조트호텔의 성격을 많이 가지고 있기 때문에 결정 변수를 <표 3-6>와 같이 연구자가

전문가와의 토의를 거쳐 재구성하였다.

<표 3-6> 리조트 관광호텔마케팅 믹스 결정 변수

부문	변수
객실부문	단골고객에 대한 배려, 종사원의 의사소통, 예약의 신뢰성, 호텔 및 관광정보의 제공, 요금계산서의 정확성, 입·퇴숙의 신속성, 객실 종사원의 친절성, 편안한 베개, 편안한 침대, 객실내의 장식, 금연객실의 여부, 객실의 크기, 충분한 옷장·옷걸이, 충분한 업무공간, 객실내의 조명, 객실내의 비품, 예약의 편리성, 객실가격 및 할인제도, 지불가격에 대한 가치, 메시지전달의 효율성, 룸서비스의 수준, 미니바, 종사원의 전문성, 원만한 불평처리, 욕실의 청결, 객실의 청결, 객실내의 전망
식음료 부문	식당의 다양성 및 전문성, 식당의 분위기나 장식, 메뉴의 다양성, 메뉴가격 선택의 다양성, 종사원의 서비스 전문성, 서비스제공의 신속성, 종사원의 친절성, 식당의 청결성, 지불가격에 대한 가치
연회 부문	종사원의 서비스 수준, 상품의 다양성, 이용의 편리성, 이용가격, 예식 관련상품의 다양성, 예식의 편리성, 연회장의 분위기·장식, 연회장시설의 다양성
레포츠 부문	종사원의 서비스 수준, 강사의 전문성, 시설의 다양성, 이용의 편리성, 이용가격, 시설의 청결, 샤워시설
전반적인 부문	호텔의 독특한 특성, 이용고객들의 수준, 인근지역의 조용함, 인근지역의 안정성 및 친밀성, 고객지원업장의 다양성, 관광활동의 편리성, 쇼핑·관광 편의상의 위치, 업무 편의상의 위치, 고객지원시설의 편리성, 호텔에 대한 과거 경험, 호텔의 명성, 로비의 전반적인 기능

주 : 연구자 재구성.

위의 <표 3-6>를 중심으로 경주지역 특급관광호텔의 주요 서비스 상품별 즉, 객실 서비스 부문, 식음료 서비스 부문, 부대시설 서비스 부문, 호텔의 전반적 서비스 부문의 변수를 추출하여 본 연구에 사용하였다.

제 2 절 호텔마케팅믹스결정변수

1. 호텔마케팅믹스결정변수²⁶⁾

(1) 결정변수

관광호텔마케팅 믹스 결정변수(determinant variables)란 호텔고객의 관광제품선호와 구매행위에 차이를 일으키는 관광마케팅 믹스변수에 대한 태도가 어떻게 형성되며 이러한 결정변수가 타 변수성 및 경쟁 관광상품과 어떻게 구별되어 상품구매 시 결정적 역할을 하는가를 의미한다.

첫째, 제품마케팅 믹스 변수의 중요성은 제품선택에 있어서 구매자의 언급된 중요도에 의해 측정된다. 그러나 이러한 측정은 구매상황에 따라 상이하여, 동시에 소비자가 실질적인 구매기준에 대한 지식이 부족한 경우 혹은 참된 구매동기를 숨기려는 경우 더욱 모호해진다.

둘째, 제품마케팅 믹스 변수의 결정은 마이어스(Myers)와 알퍼트(Alpert)에 의해 최초로 정의되어졌는데, 그들에 따르면 어떤 제품속성은 제품선호와 구매행위에 있어서 속성에 대한 태도가 결정적이며, 나머지 속성들은 아무리 우호적이라 할지라도 결정적이지 못하다.

셋째, 제품선택에 있어서 결정성은 중요성의 개념을 초월한다. 즉 결정성은 대안의 평가에 있어서 중요한 동시에 차별적으로 지각된 제품의 특성을 개념화한 것이다. 따라서 결정성은 제품마케팅 믹스 변수의 자각과 전반적인 태도와 선택행위와의 상관관계를 나타낸다.

(2) 관광호텔 서비스 결정변수

결정변수는 결정성을 크게 가지는 마케팅 믹스 변수이다. 결정성은 앞에서 언급한 바와 같이, 평가기준의 중요성의 개념과 구분된다. 중요성은 소비자들

26) 이민수, “호텔선택시 결정 속성에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1989, pp. 22-23.

이 생각하기에 어떤 제품이 꼭 지녀야 할 변수로 이 변수가 결여된 경우 소비자는 불만을 가지게 되지만 이것이 충족되었다고 소비자들이 그 상표를 선호하거나 신용하지는 않는다. 왜냐하면, 다른 경쟁상표들도 그 변수를 동일하게 지니고 있다고 평가될 수 있기 때문이다. 따라서 이러한 중요성에다 각 상표간의 차별정도인 차별성을 결합한 결정성이다.

어떤 경우에는 중요성과 결정성이 동일할 수 있지만 많은 구매상황에 있어서 소비자들이 중요하다고 언급한 변수들 가운데 어떤 것은 상표선택 행위에 크게 영향을 미치지 못하는 경우가 있다. 예를 들어, 호텔을 선택하게 되는 것도 상표 선택행위와 같다고 볼 수 있다. 투숙객들이 특급호텔을 선택하여 호텔 방을 구매하는 데에 있어서 호텔의 안전성, 즉 호텔자체, 지역, 방, 도난 화재 등을 중요한 요소 및 변수들이라고 평가하고 있으나, 실제로 투숙객들이 한 호텔을 선택할 때 안전성이라는 변수가 크게 영향을 미치지 않는 것이다. 이 경우 호텔의 안전성은 중요 결정 변수이긴 하지만 대부분의 투숙객들은 취침, 안전과 같은 기본적 요구들은 충족시킬 것이라고 믿기 때문에, 안전성 이외의 호텔 서비스 질, 이미지, 안락함, 호텔 VIP시설, 위치 등의 다른 변수들이 호텔 방 구매 시에 결정적인 영향을 미친다. 이와 같은 경우, 투숙객들을 안전성과 같은 결정 변수는 기본적으로 호텔이 구비해야 하는 변수로 인식하게 되므로 호텔 구매시의 결정적인 변수가 되지는 못하고, 오히려 그 밖의 다른 변수들이 투숙객의 호텔 선택에 중요한 결정변수로 작용한다고 하겠다.

2. 호텔마케팅 믹스 변수 영향 요인

호텔경영자는 고객과 좋은 관계를 유지함으로써 판매량의 증대와 체재기간의 연장, 그리고 단골고객의 관계가 이루어질 수 있다.

고객관리에 있어서 가장 중요한 비결은 현재의 고객을 잘 관리하여 고객의 만족도를 최대한으로 높여주는 요인이 최선의 판매촉진 활동이며 가장 효과적인 선전방법이 될 수 있다. 그러므로 호텔 경영자는 호텔 이용객이 생각하는

점을 알아야 한다.

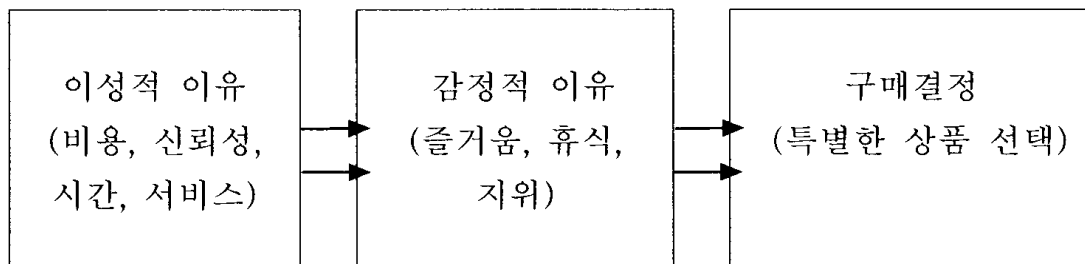
(1) 호텔서비스 선택 결정변수

사람들은 어떤 이성적, 감성적인 이유로 인하여 특정한 호텔 상품을 선택하게 되는데 이성적 의사결정은 다음과 같은 변수에 기초한다.²⁷⁾

- ① 비 용 : 소비자는 같은 도시에 있는 두 호텔 중 저렴한 곳을 선택한다.
- ② 신뢰성 : 고객은 과거에 사용했던 신뢰할 만한 특정 공급자를 찾아내고, 그 공급자를 다시 선택한다.
- ③ 편리성 : 고객은 특정 호텔을 선택하는데, 그 이유는 그 호텔이 편리한 위치에 있기 때문이다.
- ④ 서비스 : 고객은 서비스가 뛰어나다고 알려진 휴양지를 선택하는데, 그 이유는 서비스는 고객에게 중요하기 때문이다.

<그림 3-1>은 관광객이 특정 호텔 상품구매를 결정하는 이유를 나타낸 것이다. 그러나 호텔 상품의 선택은 단지 한 가지 이유로 인하여 결정되는 일은 드물다. 사람의 감정 또한 호텔 상품의 선택에 강한 영향력을 미치게 되는데 이러한 동기는 주로 즐거움, 휴식, 지위, 소속 등과 같은 개인적인 사항과 깊은 관계가 있다. 예를 들면, 어떤 사람은 같은 계층들과 쉽게 어울릴 수 있을 것이라고 생각하는 이유로 인해 특정한(지위)의 상징으로 보기 때문에 호텔 상품을 구입할 때 겹치게 된다.

<그림 3-1> 호텔 선택결정의 이유



27) 김성혁, 관광 마케팅론, 대왕사, 1992, pp.439-442.

(2) 호텔서비스 상품 선택에 미치는 영향

호텔 이용객은 어떠한 호텔에 숙박할 것인가? 하는 복잡한 문제에 당면한다. 이러한 질문에 호텔 이용객이든 호텔 경영자든 쉽게 대답할 수 없다. 소득, 문화, 생활수준의 향상으로 인한 사회 환경의 변화로 새로운 자극과 경험을 줌으로써 매우 다양화되고 있다.

또한 여러 종류의 호텔들이 다양하게 분포되어있기 때문에 고객의 입장에서 호텔을 쉽게 선택하기 위하여 해당호텔에 대한 상품을 선택하기 전에 고려할 사항들이 있으므로²⁸⁾ 이를 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

호텔 이용객들이 가장 중요시하는 부분으로 호텔 종업원들이 고객에게 제공하는 서비스의 형태로 그 내용을 보면, 서비스 내용에 대한 전문적인 자질과 모든 서비스의 신속하게 처리되는 정도, 서비스의 전체적 수준, 서비스 제공의 다양성, 서비스를 제공함에 있어서 친절함과 예의를 갖춘 정도가 수준급에 해당되는지를 본다. 호텔산업은 인적서비스를 최우선으로 하기 때문에 종업원의 서비스의 질은 선택요인으로 작용되는 정도가 크다.

또한, 감정은 누구에게나 다르게 느껴지는 부분이지만 호텔 이용객이 보았을 때 잘 운영되고 있는 호텔인가? 질이 좋아 보이는가? 고객의 요구에 민감하게 대처하느냐? 종업원이 하는 것이 무엇인가를 사람들이 알고 있는가? 만족한 감정 등으로 호텔에 대하여 갖는 전반적인 느낌인 것이다.

그리고 호텔이 하급 숙박시설인 여관, 여인숙과 다른 점은 안전성이 높은 점이다. 안전성에 있어서는 호텔 자체의 안전성, 인근지역의 안전성, 객실의 안전성, 호텔의 화재에 대한 안전성으로서 구명대 같은 장비가 배치되어 있으므로 고객이 신변의 위험 없이 안전하게 숙박할 수 있느냐의 정도이다.

호텔이 제공되는 서비스는 종류별로 많지만 호텔 이용객은 조그만 배려에도 큰 감사를 느낀다. 그 예로 심야의 음식 제공 서비스, 룸서비스의 유용성, 특실, 훌륭한 화려한 식사, 호화스러움, VIP대우 등은 조그만 서비스 같이 느

28) Robert C. Lewis, "The Basic of Hotel Selection", *The Cornell H. R. A. Quarterly*, part III(May), 1984, pp. 54-69.

껴지나 고객은 최상의 기분을 내게 된다.

또한, 호텔 이용객은 식음료 부대시설을 한번 이상 이용하게 되어 있으므로 식음료의 가격이 적당한가, 식음료 시설의 유용성, 제공되는 식음료의 가격과 선택의 종류가 다양한가, 음식을 제공하는 서비스의 질을 고려하게 된다.

요즈음은 호텔이 대중화, 일반화의 경향을 가지고 있는데 이용하는 호텔의 건물의 외적인 아름다움, 건물, 장식의 미, 현대적인 면이 있는가, 객실과 욕실의 장식과 가구설비 상태, 역사성과 전통성이 있느냐가 고객의 심리상태에 유인작용을 한다.

그리고 어떠한 장소나 건물의 시설에서 느낄 수 있는 쾌적함을 의미하며 예를 들면, 편의성으로 옷걸이를 이용하는데 인체 공학적인 배치라든가 욕실의 작은 비누, 기타 청소상태, 건조상태, 현대적인 편리함이 해당된다.

또한, 위에서 언급한 감정과 비슷하지만 호텔의 개성이라든가 체인호텔일 경우 개성 등을 통하여 전체적으로 좋다는 느낌을 받는다.

그리고 음료의 질을 들 수 있는데 여기서는 알콜성 음료와 비알콜성 음료 모두가 해당되며 술의 다양성과 질로서 특히 양질의 포도주가 비치되어 있는가, 청량음료의 품질, 칵테일 제공의 내용 등이 해당된다.

더불어 쾌적성과 청결성으로 호텔 이용객이 숙박하게 되면 체류기간이 가장 오래되는 장소로서 객실과 욕실의 쾌적 상태, 청결도 등이 해당된다.

그리고 건강시설로써 보건시설에 해당되는 것을 의료시설로 생각할 수 있으나 호텔에서의 보건시설로서 사우나, 한증막(steam bath), 온천수 공급 유무, 스포츠 시설에 해당되는 연중무휴로 이용할 수 있는 수영장, 골프장, 볼링장, 헬스클럽, 실내 조깅코스 등이 포함된다.

또한, 호텔의 명성은 호텔의 유명한 정도로 고객에게 인지되어 있는 상태, 체인의 유명도 정도, 좋은 평판(fame)이 해당된다.

그리고 호텔에서 대부분의 이용객들은 휴가를 보내거나 휴식을 취하기를 원하므로 이용객들은 호텔이 조용함, 주변 지역의 조용한 정도를 호텔 선택에 있어 고려하게 된다.

그리고 또 하나의 중요마케팅 믹스 변수로 객실내의 변수는 객실 안에 있는 물건들로 텔레비전과 라디오의 방송수신 상태, 침대의 안락한 정도, 객실과 욕실의 크기, 전화 이용시의 신속함과 감도 상태 등이다.

또한, 인터넷의 이용과 정보화시대의 도래로 인하여 초고속망을 통한 인터넷 예약과 호텔에서 인터넷의 이용 및 사무처리의 가능 등도 중요한 요소가 될 수 있다.

한편 호텔을 이용하기 위하여 예약할 때 체계의 편의성과 확실성을 들 수 있다. 성수기에 예약을 초과해서 받을 경우에 호텔까지 왔다가 숙박할 방이 없어 되돌아가는 경우는 호텔과 이용객 사이의 신뢰가 깨어지는 경우이다. 또한 체크인과 체크아웃의 수속에 있어 신속한 정도가 이용객의 심리상태에 영향을 받는다.

그리고 지불가격에 대한 가치로 호텔은 등급별로 가격의 차이가 있기 때문에 이용객들의 지불하는 가격에 대하여 제공되는 서비스의 가치가 고객의 만족도에 해당되느냐 하는 것이다. 실제 가격도 포함된다.

호텔의 위치와 접근성으로 호텔사업의 기획단계에서도 가장 먼저 고려되어야 하며 시장조사에서는 입지에 해당된다. 이용하는 호텔의 위치, 거리, 목적지의 접근하기 용이한 정도이다.

제 3 절 관광마케팅의 전략적 체계

1. 관광마케팅의 개념

마케팅의 개념은 시대와 함께 변화하고 있고 또한 학자에 따라 다양한 정의가 존재한다. 현재 가장 많이 인용되고 있는 것은 코틀러(P. Kotler)의 마케팅 정의이다. 코틀러에 의하면 마케팅(marketing)이란 “개인과 집단이 제품과 가치를 창조하고 타인과의 교환을 통하여 그들의 욕구와 욕망을 충족시키는 사회적 또는 관리적 과정”으로 정의하고 있다.

이러한 코틀러의 정의를 근간으로 하여 AMA(American Marketing Association)에서는 1985년에 새로운 정의를 제시하였다. 즉 마케팅이란 “개인 및 조직의 목표를 만족시키는 교환을 실현하기 위하여 아이디어, 제품 및 서비스의 개념구성·개발, 가격설정, 프로모션 및 유통을 계획·실시하는 과정이다”.라고 하였다. 역사적 추세를 살펴보면 관광마케팅에 관한 흐름은 과거에는 상품지향적이었고 관광자원을 매력소구점으로 내세워 마케팅활동이 전개되어왔다. 그러나 현대에서는 이러한 경향은 쇠퇴하고 관광마케팅의 관심은 관광지의 잠재관광객에게로 전환되고 관광객의 동기 및 만족과 같은 새로운 개념이 마케팅 사고에 도입되었다. 즉 잠재관광객의 욕구와 욕망을 충족시켜주기 위한 관광객 중심의 마케팅 활동이 이루어지고 있다.

미래의 관광마케팅은 관광지 중심이 될 것이다. 관광지의 궁극적인 목적은 관광지와 그곳 주민의 편익을 성취하는 것이기 때문에, 관광지의 경제적, 사회·문화적, 환경적인 측면에서 부정적인 영향을 최소화하고 긍정적 요인을 극대화시키기 위한 관광지 지향적인 마케팅활동의 필요성이 점차 증대될 것이다.

2. 통합적 관광마케팅

현대마케팅의 이념을 단적으로 표현하면 소비자 또는 소비자지향을 통한 기업이익의 확보와 기업의 상품을 시장에 판매하기 위한 전사적(全社的) 활동의 통합 및 조정이라고 할 수 있으며 마케팅 이념은 기업을 지배하는 하나의 철학적 차원에서 존재하는 것이라고 할 수 있다.

마케팅에서 기업의 소비자지향과 그것을 통한 기업이익 확보라는 두 가지 개념은 마케팅이념의 핵심이 되고 있으나, 또 한 가지 빠트릴 수 없는 요소가 있다. 그것은 전사적(全社的)·통합적인 마케팅관리 체제이다. 아무리 고객만족을 실현함으로 해서 기업이익을 확보하려고 해도 그것이 최고경영자의 이상이나 관념 차원에서 맴돌고 있다면 실천적인 효과를 기대하기 힘들 것이다. 그러므로 마케팅이념을 효율적으로 전개하고 추구하는 두 가지 성과를 동시에 획득하려면 이를 뒷받침할 수 있는 기업구성원의 정신적인 통합과 적절한 조직이 불가결하다.

우선 기업구성원의 정신적 통합에 대해서 보자. 현대기업에 있어서 마케팅은 통합적 성격을 띠고 있는데 그것은 모든 구성원이 고객만족을 통해 기업이익을 극대화시킨다는 마케팅정신에 투철해야 하며 이러한 바탕 위에서 각자가 맡은 직무를 수행하는 체제를 이루어야 한다는 것을 강조하고 있다. 위로는 사장으로부터 아래로는 운전사·경비원·교환수에 이르기까지 이들은 모두 자기가 근무하고 있는 회사와 그 상표와 상품의 이미지 전달자로서 책임을 지니고 있는 것이다. 뿐만 아니라 이들은 보다 적극적인 자세로서 상품개발이나 판매생산성 제고 혹은 고객 편의에 관한 소중한 아이디어를 제공할 수도 있고 또한 영업부문에서 전개하는 새로운 판매촉진 캠페인에 총체적으로 협조 또는 참여할 수도 있는 것이다.

다음으로 조직구조상의 측면에 대해서 보기로 하자. 마케팅은 단지 모든 기업 구성원들의 관념상의 유대만 갖고서는 효율적으로 전개될 수 없다. 여기서 마케팅의 통합적 관리문제가 등장하게 된다. 마케팅의 계획과 실천을

위해서는 첫째로 그 주관 부서인 마케팅 및 영업부문에서 독자적인 활동들이 통합적으로 계획·조직·집행·통제되어야 하고 둘째로는 영업부문의 마케팅 계획과 실천이 기업 내 타 기능부문, 이를테면 기술적 연구개발·생산·재무·인사부문 등과 유기적 관련성을 지니고 있지 않으면 안 되는 것이다.

또한 마케팅계획은 기업 내 타부문의 기능과 분리되어 존재할 수가 없다. 왜냐하면 기업자체의 사회적 존재이유가 근본적으로는 고객의 욕구 및 욕망을 충족시키기 위한 제품 또는 서비스의 개발과 제공에 있는 이상, 회사의 모든 의사결정의 주축은 마케팅에 두어져 있어야 하는 것이 당연하다. 그러나 기업내부는 실제로 여러 부문으로 분화되어 분업의 원리에 의해 활동이 전개되고 있다. 그리하여 각 부문은 나름대로 독자적인 목표를 갖고 그것을 달성하기 위해 노력을 계속하고 있다. 이러한 현대마케팅이념을 요약하면 그것은 고객만족을 통한 기업이익의 최대화이념이고 그것을 위한 전사적·통합적 관리체제라고 말할 수 있다.

따라서 마케팅전략은 단지 영업부문의 직원뿐만이 아니라 최고경영자를 위시한 전 종업원에 걸쳐서 이루어져야 할 것이다.

관광마케팅을 위한 또 하나의 중요한 요소는 마케팅 믹스이다.

마케팅 믹스(marketing mixes)는 마케팅 전략을 계획하고 실시하고 마케팅 목표를 이행하는 데 있어서 기업이 통제 가능한 모든 변수를 말한다. 처방전에서의 재료와 같이 마케팅 변수는 성공하기 위해서 적정량을 사용해야 한다. 소비재 마케팅에서 전통적인 4개의 변수(4P's)는 제품, 유통, 가격, 판매 촉진이다. 최근 들어 일부 관광마케팅 전문가들은 4개의 마케팅 믹스를 추가하였다. 즉 물리적 환경, 구매과정, 패키징, 참가 등이다. 그들은 이러한 부가적인 믹스요소가 관광서비스 마케팅에 포함되는 과정을 표현하는데 필요하다는 것을 느끼고 있다. 이러한 부가적인 변수들을 합쳐서 **8P's**라고 부른다(<표 3-7>참조). 마케팅 믹스는 엑셀레이터, 브레이크, 기어변속기, 핸들 등 자동차의 통제장치에 비유된다. 그것들은 도로의 조건(시장)과 타운전수(경쟁)의 행동을 고려하여 사용되어야 한다. 자동차의 통제장치와 같이 마케팅

믹스는 목적지나 목표에 도달하기 위해서 끊임없이 조정되어야 한다.

<표 3-7> 관광마케팅 믹스(8P's)

마케팅 믹스	믹스 요소의 정의	예
상품 유통 가격	기업이 고객에게서 제공하는 것 유통의 채널 판매자가 어떤 요소를 기준으로 상품에 지불하는 돈의 양	유람선 여행사 99만원 왕복 여행
촉진 물리적 환경	상품에 흥미를 자극하는 활동 판매가 발생하는 환경 또는 상품이 생산되고 소비되는 환경	광고, PR 등 여행사 또는 호텔 객실 등
구매과정 패케이징 참가	마케팅 & 정보탐색 관광상품의 보완적 기능 추가 거래 또는 경험	상품 및 정보 선택 을 인클루시브 투어 구매자와 판매자

(1) 상품

상품(product)은 고객의 욕구를 만족시키기 위해 기업이 판매하고 제공하는 모든 것을 말한다. 상품 특성에 대한 의사결정은 유형적·무형적 측면의 확인과 잠재고객에의 소구를 기초하여 결정된다. 여기에는 서비스가 제품에 동반될 것이다. 물론 많은 사례에서와 같이 관광산업이 판매하는 것은 서비스이다. 예를 들면 어떠한 목적지에서 타 목적지까지 승객을 운송하는 것에 의해 운송회사는 본질적으로 서비스를 판매하고 있는 것이다. 제품 또는 서비스에 대한 이미지를 개발하고 상품명을 선택하는 것은 대중에게 상품을 제시하는데 있어서 매우 중요한 일이다.

이 상품의 또 하나의 역할은 제품과 서비스의 정확한 수와 범위를 선택하고 개발하는 데 있다. 대부분의 기업에서는 하나 이상의 제품을 제공한다. 여행사에서는 폭넓은 범위의 제품을 제공할 것인가 또는 휴가여행과 같은 여행의 어떤 유형을 위한 전문화된 상품을 제공하는지를 결정해야 한다.

운송회사에서는 이용 가능한 노선 및 서비스의 수준(일등석, 이등석, 사용)을 결정해야 한다. 투어 오퍼레이터는 유용한 투어의 수와 각 투어의 일정표

를 결정해야 한다.

(2) 유통

유통(입지 또는 전달과정 = process of delivery)은 고객에게로 서비스 또는 제품을 전달하는 과정에 수반되는 모든 활동을 말한다. 여기에는 유통 장소와 유통채널 모두가 포함된다. 판매자는 제품이나 서비스를 판매할 방법과 장소를 결정해야 한다. 예를 들어 거대한 체인에 속해있는 리조트는 몇 가지의 방법으로 고객에게 접근할 수 있다. 리조트의 마케팅부서가 설립한 유통채널을 통하여 여행객은 여러 방법으로 예약을 할 수 있다. 그 방법으로는 여행사나 투어 오퍼레이터를 이용하는 것, 리조트의 예약데스크나 그룹내의 다른 리조트에 전화예약을 하는 것, 항공예약시스템을 이용하는 것 등이 있다. 판매자는 고객을 유인할 가능성이 가장 큰 곳에 유통지점을 설치하려고 한다. 예를 들면 휴가관광을 전문적으로 담당하고 있는 여행사는 도심의 상용지역 보다는 교외의 쇼핑센터에 지점을 위치시키면 좋다는 것을 깨달을 것이다. 물론 관광기업이 직접 운영 가능한 유통지점의 수는 제한될 수도 있다. 예를 들면 항공사에서 자사의 항공권판매소를 통하는 것보다 여행대리점을 통해서 제품을 유통시키는 것이 더욱 비용이 절감된다고 판단한다면 자사대리점을 줄이는 대신에 거래여행사의 수를 증가시킬 것이다.

(3) 가격

가격(price)은 제품이나 서비스를 받기 위해 고객이 지불해야 하는 돈의 총액이다. 가격을 설정하는데 있어서 기업은 많은 요인을 고려해야 한다. 제품이나 서비스의 생산과 유통을 위한 실제적 비용, 기업의 이익률, 제품에 대한 현재의 수요, 경쟁자가 제공하는 유사제품 및 서비스의 가격 등을 고려해야 한다. 그와 동시에 가격전략은 제품 또는 서비스가 의도하고 있는 각각의 세

분시장에 소구해야 될 것이다. 이는 관광객이 지불할 금액에 상당하는 가치를 제공하는 제품이라고 인지해야만 하기 때문이다.

타 산업의 제품처럼 관광 상품은 통상적으로 표준적인 가격 범위가 있다. 그러나 필요할 때 판매를 자극시키기 위해서 할인가격이나 선전가격을 제시하는 수가 있다. 할인가격은 위락여행을 위하여 비수기 계절에 빈번히 제시된다. 예를 들어 9월부터 5월까지 암트랙(미국의 철도회사의 하나)은 'All Aboard America' 요금계획을 실시하여 정규승차 가격에 대한 실질적인 할인가격을 제공하고 있다.

(4) 촉진

고객에게 촉진(promotion)은 아마도 마케팅 믹스에서 가장 가시적인 요소일 것이다. 촉진활동은 제품과 서비스에 대한 관심을 자극하고 사람들에게 정보를 제공하며 구매에 대한 인센티브를 제공하여 제품 및 서비스를 구매하도록 소비자를 설득하기도 한다.

기업이 제품 및 자사를 촉진하는 방법은 무수히 많다. 촉진에는 잡지, 신문, TV, 라디오, 광고판 등이 주로 사용된다. 또한 신문에서의 시사평, 고객 인터뷰, 독자의 평, 신문발표를 통한 자유로운 홍보 등도 있다. 판매원이 고객을 다루는데 사용하는 몇 가지의 테크닉은 판매촉진의 한 유형이다. 즉 특별한 선물과 기념품, 모형비행기, 브로셔, 할인 쿠폰지, 인쇄문구(편지), 사업카드, 회보, 다이렉트 메일, 기타의 판매촉진 상품은 관광제품과 서비스를 소비자에게 인식시키는데 커다란 도움을 준다.

관광산업의 역사상 흥미 있는 선전용 프로그램은 1981년 아메리칸 항공사에서 고안해낸 다빈도 탑승객 프로그램(frequent-flier program)이다. 그 이후로 다른 항공사, 호텔, 렌터카 대리점 등에서는 다빈도 사용고객의 유치를 위한 프로그램을 개발해 내었고 상표충성심(brand loyalty)을 심어나갔다. 그리고 관광기업은 명확한 기업이미지를 심어줄 수 있도록 광고슬로건을 사용하

고 있다.

유나이티드 항공사(UA)의 “fly the friendly skies”, 렌터카회사인 에이비스의 “We try harder”, 유람선회사인 카니벌 크루즈사의 “The fun ships”, 그리고 투어리즘 캐나다의 “The world next door” 등의 광고 캠페인은 잘 알려진 것들이다.

(5) 물리적 환경

물리적 환경(physical environment)은 관광산업에 있어 매우 중요하다. 물리적 환경믹스는 특히 두 가지 측면에서 중요하다. 첫째는 판매가 발생하는 환경으로서 중요하고, 둘째는 제품이 생산되고 소비되는 환경으로서 중요하다. 고객들이 즐겁고 안락한 환경 하에서 구매할 가능성이 더욱 크기 때문에 마케팅 전략은 제품과 서비스를 판매하는 물리적 환경을 고려하는데 주안점을 두어야 한다. TV나 안락의자와 같은 제품을 구입하는 데는 제품이 어떻게 보이고 어떻게 느껴지고 어떻게 작동하는가에 사람들은 많은 관심을 갖는다. 그들의 주의력은 주위환경보다 제품에 더 비중을 두게 된다. 그러나 관광 상품을 구매할 때 고객들은 여행이 끝날 때까지 결과가 좋으리라고 확신할 수는 없다. 한편 고객의 기대와 감정은 객실의 구조, 가구, 방음상태, 기온 그리고 심지어는 냄새와 같은 요인에 의해 영향을 받는다.

관광산업에 있어 물리적 환경은 사업의 반복적 안전성을 위해서 특히 중요하다. 한 예로서 별로 매력 없고 안락치 못한 디자인과 장식으로 꾸며진 객실에서 지낸 고객은 다시는 그곳에 숙박예약을 하지 않을 것이다. 리조트의 너저분한 해안이나 풀장, 형편없이 어질러진 스키 자국, 호텔 발코니로부터의 형편없는 전망은 물리적 환경이 여행을 망치는 또 하나의 예이다. 결론적으로 관광기업은 모든 가능한 방법을 동원하여 그들 제품의 물리적 환경을 향상시키는데 심혈을 기울여야 한다.

(6) 구매과정

구매과정(purchasing process)에는 관광 상품 구매에 대한 사람들의 심리적 동기와 의사결정 방법이 고려되어야 한다. 사람들이 보트, 별장, 가구 대신에 왜 관광 상품에 그들의 돈을 소비하려고 하는가? 그리고 수 백 가지나 되는 관광 상품 중에서 특정 상품을 왜 선택하는가? 그리고 상용여행, 위락여행, 특별목적여행 등에서 언급한 것과 같이 사람들은 위신을 높이기 위해서, 모험을 하기 위해서, 다른 지역의 문화를 배우기 위해서 여행을 한다. 일부 사람들은 자신의 건강을 증진시키기 위해서, 조상의 뿌리를 찾기 위해서, 단순히 가족과 친구와 즐기기 위해 여행을 한다. 고객들의 욕구와 욕망, 개인적 특성, 사회적·경제적 지위는 그들의 동기를 형성하는데 도움을 준다. 그러므로 구매자의 동기를 파악할 수 있는 기업은 그 동기에 알맞은 제품과 판매촉진을 조직화할 수가 있다.

잠재고객에게 적절한 정보를 제공하는 것은 구매과정에 있어 결정적으로 중요하다. 고객은 구매하기 전에 관광 상품에 대한 정보의 근원, 그 정보를 접근할 수 있는 방법, 구매를 실행하는 방법 등을 알고 싶어 한다. 관광마케터는 구매과정을 촉진하는 방법으로서 이러한 정보를 고객에게 공급하도록 노력해야 한다.

구매과정에서 제품에 대한 정보는 기업이 의도한 대로 항상 지각되고 해석되는 것이 아니다. 그러므로 때때로 제품에 대한 오보라든가 부정적인 관념을 극복하는 것이 필요하다. 예를 들어 1980년대에 유람선 산업은 유람선이 돈 많은 백만장자나 졸부를 위한 것이 아니라는 것을 대중에게 확신시켜줌으로서 그 이후에 유람선 판매가 급격히 증가하였다.

결국 마케터는 구매과정을 고려하는데 있어서 고객은 구매하는 각각의 관광 상품에 대해서 동일하게 생각하지 않는다는 것을 인식하였다. 렌터카나 호텔과 같은 관광 상품은 편의점에서 물건을 구입하는 것처럼 그다지 깊이 생각하지 않고 쉽사리 선택되기도 한다. 그러나 휴가목적지와 유람선과 같은

관광 상품을 선택하는데는 많은 생각이 필요로 할 것이다. 이 구매과정 요소는 제품을 어떻게 시장에 내놓는가에 영향을 미친다.

(7) 패키징(packaging)

상용여행이나 위락여행을 막론하고 대부분의 여행상품은 각기 다른 공급자의 통제하에 있는 많은 상품으로 구성되어진다. 그리하여 보완성이라는 관광상품의 특성으로부터 패키징에 대한 필요성이 일찍이 논의되어왔다. 관광마케팅에서 **패키징(packaging)** 변수는 하나 하나의 제품을 다발로 묶어 ‘여행패키지’의 형태로 사용되고 있다.

패키징은 여행객의 욕구를 직접적으로 부응하도록 보완적 상품을 한데 묶음으로서 그들의 어떤 공통적 욕구에 대처할 수 있는 하나의 메커니즘을 여행사에 제공한다. 그러한 과정에서 개별 관광상품의 장점이 더욱 잘 소구되기도 한다.

올 인크루시브 패키지 투어(all-inclusive package tour)는 아마도 이러한 개념을 가장 잘 나타내는 예일 것이다. 이러한 투어는 수많은 개별적 관광상품을 하나의 포괄적이고 보완적인 패키지로 묶어준다. 적절하게 함께 묶었을 때 그 패키지는 편리성과 가치가 증가되고, 혼란과 경악의 가능성을 줄이면서 안전감과 안정감을 높이고 일련의 사람에게 관광의 사회적인 혜택을 제공할 수 있게 된다. 이러한 혜택은 결국 패키징이 보완적인 상품을 단일상품으로 묶음으로서 각 여행상품의 소구점을 높이도록 조정되어온 방법으로 인한 결과이다.

(8) 참가

참가(participation)는 판매거래에 수반되는 모든 사람들이 관여하는 것을 말한다. 참가에는 판매자, 구매자, 기타 고객들이 관여한다. 판매자와 구매자의 밀접한 상호작용과, 구매자의 참가가 관광경험의 형성에 도움을 주기 때문에 이 ‘참가’ 요소는 관광산업에 있어서 매우 중요하다. 관광경험의 질(quality)은 여행을 하는 동안의 구매자의 행동과 행위에 따라 달라진다. 또한 판매거래에 대한 구매자의 인식은 때때로 제품과 서비스를 다시 구매할 것인지의 여부를 결정한다. 특히 관광사업에서는 반복적 구매가 이루어지기 때문에 참가는 마케팅 믹스에 지극히 중요한 부분이라 할 수 있다.

판매거래에 있어서 참가자의 태도와 행동은 고객의 경험을 향상시킬 수도 있고 파괴할 수도 있다. 승무원에게 무례한 대우를 받거나 냉담한 서비스를 받는 승객은 탑승이 즐겁지 못할 것이고 아마 다시는 그 항공사에 두 번 다시 예약하지 않을 것이다. 한편 병이 나거나 낙심한 상태의 승객은 아무리 서비스가 우수하다 하더라도 그 여행은 즐겁지 못할 것이다.

비록 참가는 통제하기 어려운 변수이지만 기업은 종업원의 행동을 잘 관리하도록 노력해야 한다. 훈련프로그램을 완전히 수료하게 하는 것과 종업원에게 제복을 착용하도록 하는 것은 종업원을 관리하는 두 가지의 방법이다. 디즈니 대학으로 알려진 월트 디즈니의 훈련프로그램은 직원들을 공손하고 말쑥하고 행복하게 변화시킨 것으로 유명하다. 많은 기업에서는 그들의 업무를 잘 수행한 대가로 자유 여행이나 상여금 등을 종업원에게 제공한다. 이러한 것은 내부마케팅(internal marketing)의 실제이다. 인센티브를 제공하는 목적은 종업원이 그 기업에 대하여 좋은 감정을 갖고서 업무를 더욱 잘 수행하는데 있다. 관광에서는 매우 강렬하게 관광객의 선호, 기대, 행동 등이 그들의 관광경험을 형성한다. 관광객의 여행경험의 질에 영향을 미치는 요인 가운데는 여행객이 어디를 가기를 원하는가, 그들이 무엇을 하기를 원하는가, 어떠한 관광지를 좋아하는가 등이 있다. 따라서 구매자가 추구하려는 관광지 프

로젝트의 이미지와 혜택이 이러한 과정에서 중요한 역할을 한다.

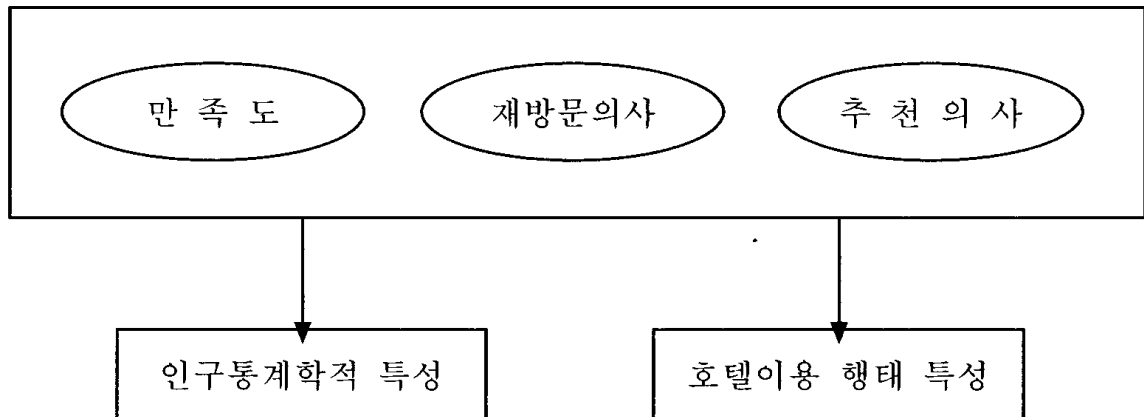
관광산업에서 마케팅 및 판매에 종사하는 사람은 특히 고객과 제품사이의 이러한 상호작용을 인식하고 그것을 조화시킬 필요가 있다. 고객이 여행을 계획하고 여러 대안들 사이에서 선택하는 것을 도와야 하는 여행업자는 고객의 기대감을 충족시키기 위해 전문화된 기술을 개발해야 한다.

이상에서 살펴본 관광마케팅 믹스요인은 일반제조업과는 달리 무형적인 관광서비스 의존도가 매우 높으며 오히려 관광목적지나 관광사업체의 방문 의사가 무형적인 서비스에 의해 결정 된다는 사실에 주목해야 할 것이다. 특히 관광마케팅 믹스요인에서 인식되어져할 요인으로는 관광객, 즉 소비행위의 주체가 관광대상에 대한 욕구나 요구를 충족하는 모든 요소를 포괄하는 것이며 이것은 곧 관광객이 만족을 느끼는 모든 대상 요인으로 관광마케팅믹스요인의 범위를 확대 해석 할 수 있다는 전제를 그 배경에 두고 있는 것이다.

제 4 장 연구 설계

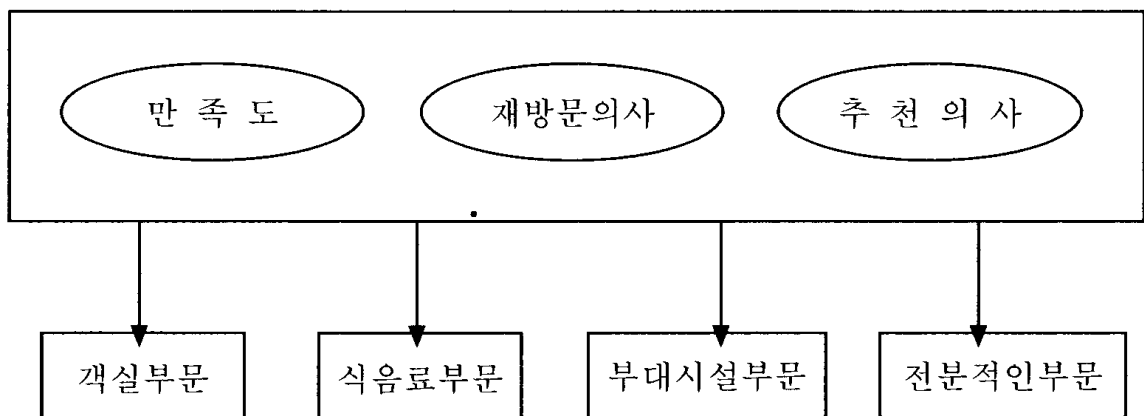
제 1 절 연구모형

모형 설명 : 1단계



<그림 4-1> 연구의 모형

모형 설명 : 2단계



제 2 절 조사표본의 설계 및 자료수집

1. 조사표본의 설계

모집단이란 연구의 대상이 되는 집단으로서 연구자가 직접적인 방법이나 통계적 측정에 의하여 정보를 얻으려하는 대상 집단을 의미한다²⁹⁾. 모집단을 정확하게 규정하기 위하여 연구의 대상, 표본단위, 조사범위, 조사기간과 같은 요소들을 <표 4-1>과 같이 명확히 확정하였다.

<표 4-1> 조사표본의 설계

연구대상	경주지역 특급호텔 이용객		
조사범위	경주지역 내 6개 특급호텔	특 1급	웰리치조선, 콩코드, 코오롱, 힐튼, 현대호텔
		특 2급	호텔경주교육문화회관
조사기간	2003년 8월 20일 ~ 동년 10월 13일(56일 간)		

본 연구에서는 경주지역 특급호텔 이용객들의 선택행동을 알아보기 위하여 다음과 같이 표본을 설계하였다.

먼저 예비조사 및 본 조사에 있어서 자료수집의 방법은 문헌조사분석을 통해, 관련 논문 및 문헌, 간행물 등을 참고하여 조사하였으며, 실증조사분석도 경주지역 특급호텔 이용경험이 있는 내국인 50명과 관광호텔경영분야 교수님을 대상으로 사전면접조사를 실시하였다. 사전면접조사결과 리조트관광호텔의 주요영향요인으로 각 부문(객실, 식음료, 부대시설, 전반적인 부문)에 따른 고객선택영향요인을 도출하여 이것을 바탕으로 설문지를 완성하였다.

완성된 설문지를 이용하여 조사대상은 경주지역의 특급호텔을 이용하는 고객으로 규정하고, 표본추출방법은 연구의 특성에 따라 표본추출목록에 의하여

29) 채서일, 마케팅조사론, 학현사, 1997, p. 252.

야 하지만 현실적으로 이를 확보하기가 어렵기 때문에 1차적으로 비 확률표본 추출(Non-probability sampling)인 편의표본추출방법(Convenience Sampling Method)을 사용하였으며 2차적으로 비례 배분 할당인 random sampling을 실시함으로써 확률적 표본 추출 방법을 병행하였다.

2. 자료의 수집

본 연구의 공간적 범위는 경주지역 특급호텔 중, 조선폰텔, 콩코드호텔, 코오롱호텔, 현대호텔, 힐튼호텔의 특 1급 호텔과, 경주교육문화회관의 특 2급 호텔로 한정하였으며, 조사시기는 2003년 8월 20일부터 동년 10월 13일까지 56일간 실시하였다.

또한, 본 연구는 문헌적 연구와 실증적 연구를 병행하여 실시하였다. 문헌 조사를 위해서는 국내·외 서적, 논문, 기타 각종 간행물 등을 활용하여 리조트 관광호텔서비스 선택속성과 관광마케팅믹스에 관한 이론적인 개념을 정립하였으며, 이를 바탕으로 연구의 모형을 설계하였고 가설을 설정하였다. 실증 조사를 위해서는 경주지역 특급호텔 컨벤션 이용객들을 대상으로 설문조사지를 이용하여 실시하였다. 또한, 수집된 자료의 통계처리는 SPSS for Windows Package 10.0을 활용하여 분석되었으며, 분석기법은 빈도분석, 기술분석, 요인 분석, 신뢰도분석, t-검정, 분산분석, 회귀분석 등을 활용하여 실시하였다.

연구대상의 조사범위인 경주지역 각 특급호텔에서 훈련된 조사요원으로 하여금 설문조사를 실시하게 하였다. 본 연구의 취지에 따라 경주지역의 특급호텔을 이용하는 이용객들에게 설문지를 배포하여 본인이 직접 기입하도록 하는 자기기입법을 이용하였다. 또한, 설문지의 응답률을 높이기 위하여 설문응답자에게는 소정의 기념품이 제공되었다. 설문지는 총 500부를 배포하여 453부가 회수되었으며 불충분한 응답으로 인한 25부를 제외하고 유효표본 428부를 가지고 실증조사를 실시하였다. 이 결과를 <표 4-2>에 제시하였다.

<표 4-2> 자료의 수집 및 코딩

총 배포된 표본 수	회수된 표본 수	폐기된 수*	코딩된 표본 수
500부	453부	25부	428부

* 자료로서 불충분한 응답을 한 설문지의 폐기된 수를 의미함.

3. 설문지의 구성

설문지를 이용하는 가장 큰 이유는 모든 응답자들에게 동일한 내용을 동일한 방식으로 질문함으로써 측정도구의 변화에 따른 측정오류를 최소화하고, 상대적인 결과의 비교가능성을 높일 수 있기 때문이다. 또한 단기간에 핵심적인 정보만을 선별하여 비교적 객관적이고 정확한 정보를 입수할 수 있는 장점이 있다.

본 연구에서 사용된 설문지는 다음 <표 4-3>과 같이 리조트관광호텔 서비스 선택속성에 관한 기존의 선행연구와 전문가와의 토의를 거쳐 40문항으로 구성하였다.

설문지의 첫 번째 부분은 내국인을 대상으로 호텔서비스 각 부문(객실부문, 식음료부문, 부대시설 부문, 전반적인 부문)에 대해 고객이 호텔선택시 고려하는 여러 가지 속성들에 대한 척도들로 분석에 사용된 척도들은 리커트 5점 척도로서 ① ‘전혀 그렇지 않다’에서 ⑤ ‘매우 그렇다’ 까지 5개의 척도에 따라 평가하도록 요구하였다. 두 번째 부분은 실제 서비스를 제공받은 후에 느낀 만족도의 수준을 여러 가지 속성들에 대해 어느 정도 만족(실행)하고 있는가에 대한 만족도의 척도로 분석에 사용된 척도들은 리커트 5점 척도로서 ① ‘매우 불만족’에서 ⑤ ‘매우 만족’ 까지 5개의 척도에 따라 평가하도록 요구하였다. 세 번째 부분은 재 방문의사에 관한 것으로 분석에 사용된 척도들은 리커트 5점 척도로서 재 방문의 의사가 ① ‘전혀 없다’에서 ⑤ ‘반드시 방문하겠다’ 까지 5개의 척도에 따라 평가하도록 요구하였다. 네 번째 부분은 타인에게의 추천의사를 물어 본 것으로 분석에 사용된 척도들은 리커트 5점 척도로서

① ‘전혀 권유의사가 없다’에서 ⑤ ‘반드시 권유하겠다’ 까지 5개의 척도에 따라 평가하도록 요구하였다. 다섯 번째 부분은 명목척도로서 응답자의 일반적인 특성과 인구통계학적인 사항에 관한 것이었다.

<표 4-3> 설문지의 구성

설문항목	변 수	척도 및 문항수
I. 객실 부문	다중고객에 대한 배려 종사원의 의사소통 객실 종사원의 친절성 호텔 및 관광정보의 제공 요금·계산서의 정확성 입·퇴숙의 신속성 예약의 신뢰성 예약의 편리성 종사원의 전문성 원만한 불평처리 편안한 배개 편안한 침대 객실내의 장식 금연객실의 여부 객실의 크기 충분한 옷장·옷걸이 충분한 업무공간 객실내의 조명 객실내의 비품 객실의 청결 욕실의 청결 객실내의 전망 객실가격 및 할인제도 지불가격에 대한 가치 메시지전달의 효율성 룸서비스의 수준 미니바	리커트 5점 척도 27문항
II. 식음료 부문	식당의 다양성 및 전문성 식당의 분위기나 장식 메뉴의 다양성 메뉴가격 선택의 다양성 종사원의 서비스 전문성 서비스제공의 신속성 종사원의 친절성 식당의 청결성 지불가격에 대한 가치 음식 맛의 우수성 음식의 양 종사원이나 메뉴판을 통한 설명 음식의 영양이나 식이요법	리커트 5점 척도 13문항
III. 부대시설 부문	종사원의 서비스 수준 상품의 다양성 이용의 편리성 이용가격 예식 관련상품의 다양성 예식의 편리성 연회장 분위기·장식 연회장시설의 다양성 레포츠강사의 전문성 레포츠시설의 다양성 시설의 청결 샤워시설	리커트 5점 척도 12문항

IV. 전 반 적 인 부 문	호텔의 독특한 특성 이용고객들의 수준 호텔 주변의 자연경관 인근 관광매력물과의 접근성 쇼핑·관광센터와의 접근성 호텔의 위치 고객지원 시설의 편리성 고객지원 업장의 다양성 호텔에 대한 과거 경험 호텔의 명성 호텔로비와 공공장소의 공간 호텔 내부의 실내장식	리커트 5점 척도 12문항
V. 이용만족도, 재방문 의사, 타인추천의사	- 전반적인 만족도 - 재 방문의사 - 타인 추천의사	리커트 5점 척도 3문항
VI. 일반적인 특성과 인구통계적인 사항	- 경주지역 방문횟수 - 경주여행 일정 - 이용교통수단 - 관광활동형태 - 정보원천 - 예약경로 - 이용목적 - 이용상품 - 이용횟수 - 숙박형태 - 이용식음업장 - 이용연회상품 - 이용레포츠시설	명목척도 13문항
	- 성별 - 연령 - 직업 - 학력 - 소득수준 - 결혼여부 - 거주지	명목척도 7문항

제 3 절 가설설정

지금까지 살펴본 문헌고찰과 <그림 4-1>의 연구모형을 바탕으로 하여 구체적인 연구목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하고자 한다.

1) 리조트관광호텔 이용객의 인구통계학적 특성 및 호텔이용 행태 특성 변수와 만족도·재방문·추천의사와의 차이 검정

리조트관광호텔 이용객의 인구통계학 및 호텔이용 행태적 변수들의 특성에 따라 유의적인 차이가 존재할 것으로 판단된다. 이와 같이 이용객의 인구

통계학 및 이용 행태적 변수들의 특성은 관광객의 시장세분화 전략수립과 이용고객 선택속성의 파악에 상당히 중요한 변수로 활용되어 지기 때문에 그 의미는 상대적으로 높다고 할 수 있다. 따라서 리조트관광호텔 이용객의 인구통계학 및 이용 행태적 특성에 어떠한 차이가 존재하는지를 규명할 필요가 있다. 이에 다음과 같은 연구가설을 설정하고 이에 관한 하위가설들은 연구분석 결과에서 다루기로 한다.

<연구가설 1> 인구통계학적인 특성이 만족도·재방문·추천의사에서 평균간 유의적인 차이가 있을 것이다.

<연구가설 2> 호텔이용 행태특성 변수간에서 만족도·재방문·추천의사간에 유의적인 차이가 있을 것이다.

2) 리조트관광호텔 마케팅 믹스요인과 총체적인 만족도와의 관계성검정

리조트관광호텔의 마케팅믹스요인은 관광목적지로서 관광객이 리조트관광호텔선택에 있어서 영향을 미치는 요인들에 대한 장·단기적인 경영전략을 수립한다. 또한 이와 같은 요인들의 실행정도에 따라 고객의 만족은 물론 경영성과에도 상당한 영향을 미친다고 볼 수 있다.

이와 같은 중요성에 입각하여 마케팅믹스요인에 있어서 호텔기업들이 보편적으로 실행하고 있는 경영전략과 만족도, 재 방문의사, 타인 추천의사에 어떠한 관련성이 있는지를 규명할 필요가 있다. 따라서 다음과 같은 연구 가설들을 설정하고 이에 관한 하위가설을 설정하면 다음과 같다.

<연구가설 3> 리조트관광호텔 마케팅 믹스요인이 총체적인 만족도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-1 : 객실부문 마케팅 믹스요인이 총체적 만족도에 영향을 미

칠 것이다.

연구가설 3-2 : 식음료 부분의 마케팅 믹스요인이 총체적 만족도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-3 : 부대시설(레포트, 컨벤션, 유흥시설 등)부분의 마케팅 믹스요인이 총체적 만족도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-4 : 호텔 전반적인 부분의 마케팅 믹스 요인이 총체적 만족도에 영향을 미칠 것이다.

3) 리조트관광호텔 마케팅 믹스요인과 재방문의사와의 관계성 검증

<연구가설 4> 리조트관광호텔 마케팅 믹스요인이 재방문의사에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4-1 : 객실부문 마케팅 믹스요인이 재방문 의사에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4-2 : 식음료 부분의 마케팅 믹스요인이 재방문 의사에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4-3 : 부대시설(레포트, 컨벤션, 유흥시설 등)부분의 마케팅 믹스요인이 재방문 의사에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4-4 : 호텔 전반적인 부분의 마케팅 믹스 요인이 재방문 의사에 영향을 미칠 것이다.

4) 리조트관광호텔 마케팅 믹스요인과 타인추천의사와의 관계성 검증

<연구가설 5> 리조트관광호텔 마케팅 믹스요인이 타인추천의사에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5-1 : 객실부문 마케팅 믹스요인이 타인추천의사에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5-2 : 식음료 부분의 마케팅 믹스요인이 타인추천의사에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5-3 : 부대시설(레포츠, 컨벤션, 유흥시설 등)부분의 마케팅 믹스요인이 타인추천의사에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5-4 : 호텔 전반적인 부분의 마케팅 믹스 요인이 타인추천의사에 영향을 미칠 것이다.

제 4 절 분석방법 및 절차

자료분석이란 수량적 자료의 통계적 분석을 주로 일컫는 것으로서 통계적 분석이라 해도 우리의 주된 관심사는 통계적 방법의 수학적 측면이 아니라 그 논리와 구체적인 적용기법에 사용된다. 따라서 본 연구에서 사용된 자료의 분석은 SPSS WIN 10.0 통계 패키지를 사용하였으며 적용된 통계분석방법은 다음과 같다.

첫째, 표본의 특성을 조사하기 위해 인구통계학적인 특성과 일반적인 사항(호텔이용 행태), 호텔서비스 각 부문별 선택속성에 대해 빈도분석과 기술분석을 실시한다.

둘째, 인구통계학적 및 호텔이용 행태 변수와 만족도, 재 방문의사, 추천의사간의 평균의 차이를 알아보기 위해 t-test와 일원변량분석을 실시한다.

셋째, 호텔이용 행태 변수와 만족도와의 차이를 알아보기 위해 카이스퀘어 분석(X^2)을 실시한다.

넷째, 변수측정항목의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위하여 호텔서비스 각 부문별 선택변수에 대한 요인분석과 크론바 알파계수(cronbach's alpha)를 이용한 신뢰도 검증을 실시한다.

다섯째, 리조트 호텔의 각 부문별 마케팅믹스요인이 총체적인 만족도, 재 방문의사, 타인 추천의사에 영향을 미치는지 알아보기 위해, 요인분석으로 정제된 마케팅믹스 각 부문(객실/식음료/부대시설/전반적인 부문)을 독립변수로, 총체적인 만족도, 재 방문의사, 타인 추천의사의 평균값을 종속변수로써 회귀분석을 실시한다.

제 5 장 결과 분석 및 해석

제 1 절 표본 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성 및 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시한 결과를 정리하여 제시하면 다음의 <표 5-1>, <표 5-2>와 같다.

<표 5-1> 인구 통계학적 특성

구 분		빈도	비율	구 분		빈도	비율
성 별	남성	224	52.3	월소득	100만원대	258	60.3
	여성	204	47.7		200만원대	72	16.8
					300만원대	74	17.3
					400만원이상	24	5.6
연 령	20-29세	174	40.7	결혼여부	미혼	190	44.4
	30-39세	130	30.4		기혼	214	50.5
	40-49세	70	16.4		기타	22	5.1
	50세이상	54	12.6				
직 업	학생	24	5.6	거주지	서울/경기	50	11.7
	주부	58	13.6		부산/경남	194	45.3
	전문직	120	28.0		대구/경북	164	38.3
	자영업	60	15.4		광주/전라	2	0.5
	회사원	120	28.0		대전/충청	14	3.3
	기타	40	9.3		제주	4	0.9
학 력	고졸	88	20.6				
	대졸	254	59.3				
	대졸이상	86	20.1				

경주지역 특급 호텔을 이용하는 고객을 대상으로 성별, 연령, 학력, 월소득, 결혼여부, 거주지에 관해서 조사를 해본 결과, 먼저 성별에서는 총 응답자 428명중에 남자가 224명(52.3%), 여자가 204명(47.7%)으로 거의 비슷한 분포로 나타났다. 연령별 분포를 살펴보면 20대(20-29세)가 174명(40.7%), 30대(30-39세)가 130명(30.4%), 40대(40-49세)가 70명(16.4%), 50대 이상이 54명(12.6%)인

것으로 나타나 본 연구의 표본은 20-30대가 가장 많은 비율을 차지하였다. 결혼여부는 기혼이 214명(50.5%), 미혼이 190명(44.4%), 기타가 22명(5.1%)으로 나타났고 학력은 대졸이상이 86명(20.1%)이 가장 적었으며, 고졸이하가 88명(20.6%), 대졸 학력을 가진 자가 254명(59.3%)인 것으로 나타나 대졸학력의 구성비 가장 높게 나타났다. 또한, 월소득 수준은 100만원대가 258명(60.3%)으로 가장 많이 나타났으며, 거주지는 부산/경남과 대구/경북이 각각 194명(45.3%), 164명(38.3%)순으로 나타나 대부분 인근의 영남 지역에서 방문하는 것으로 나타났다.

<표 5-2> 호텔이용 행태 특성

구 분		빈도	비 율	구 분		빈 도	비율	
경주방문횟수	처음	120	28.0	많이 이용하는 연회상품	학술행사회의 연회	58	13.6	
	3회 이상	142	33.2		디너쇼(콘서트)	200	46.9	
	5회 이상	166	38.8		기업체 종교행사	86	20.1	
					각종 전시	38	8.9	
					46	10.7		
경주여행일정	당일	42	9.8	자주 이용하는 호텔상품	객실	152	35.5	
	2박3일 이하	312	72.9		식음료	136	31.8	
	3박 이상	74	17.3		연회장	54	12.6	
					레포즈	48	11.2	
				패키지상품	38	8.9		
교통수단	버스(일반/전세)	32	7.5	하고싶은 관광활동	문화재관광	92	21.5	
	철도	64	15.0		휴식	148	34.6	
	승용차	300	70.1		쇼핑	48	11.2	
	비행기	32	7.5		먹거리체험	40	9.3	
호텔이용목적	단순숙박 및 식사	66	15.4		레포즈활동	56	13.1	
	휴가/여행	276	64.5		위락시설	44	10.3	
	사업모임행사	44	10.3					
	부대시설이용	16	3.7					
	문화행사및이벤트참여	26	6.1					
자주 이용하는 식음료업장	서양식당	30	7.0		숙박형태	개인	168	39.3
	커피숍&뷔페	232	54.2	친구/친지		216	50.5	
	한/중/일식	138	32.2	단체숙박		12	2.8	
	BAR 나이트클럽	28	6.5	기업체(단체)		18	4.2	
				신혼여행		14	3.3	

<표 5-2>에서와 같이 방문객의 호텔 이용 행태의 특성에 대한 유형을 살펴보면 경주는 처음 방문자보다는 5회 이상(38.8%)이 가장 많았으며, 3회 이

상이 33.2%를 차지하였다. 경주 여행 일정에서는 2박3일 이하가 72.9%로 나타났다. 관광 활동 면에서는 경주가 많은 문화유산을 보유하고 있는 도시이지만, 문화재 관람관광(21.5%) 보다는 오히려 휴식(34.6%)의 관광 활동을 더 선호하였다. 하고 싶은 관광활동으로 꼽았다. 이는 호텔이용 목적에서 나타났듯이 휴가/여행이 64.5%로 나타났다. 자주 이용하는 호텔 상품으로는 객실만 이용하는 고객(35.5%)과 식음료만 이용하는 고객(31.8%)이 비슷하게 나타났다. 호텔을 이용하는 고객들 중 가장 많이 이용하는 식음료업장으로는 커피숍과 뷔페 식당(54.2%)으로 나타났고, 숙박 형태에서도 가족/친구/친지(개별 숙박) 50.5%로 가장 높게 나타났다.

<표 5-1>과 <표 5-2>의 빈도 분석 결과를 종합해 보면 먼저 이용객들의 연령은 20-30대가 많고, 성별은 거의 비슷한 것으로 나타났으며 대부분 인근의 영남지역에서 경주지역 호텔을 방문하는 것으로 나타났다. 그리고 방문객의 호텔 이용행태에서는 경주를 3회 이상 방문한 사람이 대부분이었으며 경주에서의 여행일정은 2박3일 이하가 대부분인 것으로 나타났다. 관광활동 면에서 경주는 많은 문화유산을 보유하고 있는 도시이지만, 문화재 관람보다는 휴식이 좀 더 많은 비중으로 나타났다. 또한, 호텔을 이용하는 고객들 중 가장 많이 이용하는 식음료업장으로는 리조트 관광호텔의 주 이용객이 주로 가족단위인 관계로 가족관광객이 편하게 이용할 수 있는 커피숍과 뷔페식당으로 나타났다.

.

제 2 절 관광마케팅 믹스요인의 구성타당도 및 신뢰도 분석

요인분석을 실시하는데 있어 본 연구에서는 변수들의 상관관계를 이용하여 본래의 변수들이 갖고 있는 의미를 최대한 보존하면서 보다 적은 수의 요인으로 요약하는 R-type 요인분석을 적용하였으며, 주성분분석(principal components analysis)을 통하여 직각회전의 varimax 방법을 사용하였다. 요인추출과정에 있어서는 고유치(eigen value) 기준을 적용하여 1보다 큰 요인에 대해 요인화 하였다. 또한 요인범주 내에서 변수들의 결합이 내적 일관성을 갖고 있는 지를 알아보기 위하여 신뢰도 검증을 실시하여 Cronbach's α 값을 제시하였다.

1. 객실부분의 마케팅 믹스요인

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 마케팅믹서 중 객실부분에 관련된 변수들에 대해 요인분석을 실시하였으며 그 결과는 다음의 <표 5-3>과 같다.

요인분석 결과 총 27개의 항목들이 5개의 요인으로 추출되었다. 이때 각 요인이 설명하는 분산의 값이 클수록 그 요인이 전체 요인구성에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미하며, 추출된 5개의 요인의 누적분산을 62.5%가 이를 잘 설명해 주고 있다. 내적 일관성 검증에서 Cronbach's α 값은 59~91%로 나타나 비교적 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

또한 변수의 설명력과 요인분석 모형의 적합성을 검증하는 KMO(Kaiser-Mayer-Olkin)와 Bartlett의 검증 결과 KMO값³⁰⁾은 0.898이고 Bartlett의 χ^2 값³¹⁾은 6674.109이며 유의확률은 0.000이므로 변수의 설명력과 요인분석 모형이 적합하다고 할 수 있다.

30 KMO의 값이 작으면 요인분석을 위한 요인들의 선정이 좋지 못함을 나타낸다. 판단기준은 그 값이 높을수록 좋으며 0.6이상이면 보통이다.

31 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett 검정의 검정치(χ^2)가 양호하고 유의수준이 0.000이므로 적합하다고 할 수 있다.

<표 5-3> 객실부문 마케팅 믹스요인의 구성 타당도

요인	적재치	고유값	설명된 분산율(%)	신뢰계수	평균
객실시스템 서비스(F1)		10.225	37.871	.9059	
예약의 신뢰성	.829				3.99
욕실의 청결	.717				4.06
입/퇴숙의 신속성	.709				3.78
예약의 편리성	.696				3.95
객실내의 전망	.674				4.00
객실의 청결	.673				4.07
지불가격에 대한 가치	.639				3.82
요금 계산서의 정확성	.545				4.01
객실 종사원의 친절성	.540				4.08
종사원의 전문성	.505				3.93
호텔 및 관광 정보의 제공	.410				3.77
객실시설 서비스(F2)		2.854	10.570	.8509	
충분한 옷장의 크기	.781				3.44
금연 객실의 여부	.756				3.50
객실의 크기	.728				3.58
충분한 업무공간	.684				3.30
객실내의 조명	.628				3.50
객실내의 비품	.554				3.68
객실무대환경 서비스(F3)		1.399	5.181	.8242	
편안한 침대	.767				3.83
편안한 배게	.720				3.81
원만한 불평처리	.586				3.86
객실가격 및 할인제도	.565				3.91
객실내의 장식	.520				3.64
객실부가적 요소서비스(F4)		1.316	4.875	.7581	
미니 바	.738				3.42
메시지 전달의 효율성	.703				3.56
룸서비스의 수준	.614				3.64
종사원의 응대성(F5)		1.086	4.023	.5926	
종사원의 의사소통	.755				3.80
단골고객에 대한 배려	.629				3.92
총 분산율			62.520		
KMO	.898				
구형성검정	6674.109				
유의확률	.000				

* 위 분석은 SPSS for Windows Version 10.0의 Factor analysis routine으로 분석한 결과임.

** Varimax 회전 후, 아이겐값이 1을 넘는 요인들을 추출하였으며, 추출된 요인별 설명 분산의 누적계수는 62.5%임. 각 요인적재량은 0.4이상인 변수들임.

<표 5-3>에서 보는바와 같이 도출된 5개요인 중 첫 번째 요인1(FACR1)에는 객실부문에 관한 설문 중 “객실종사원의 친절성, 호텔 및 관광정보의 제공, 요금계산서의 정확성, 입/퇴숙의 신속성, 예약의 신뢰성, 예약의 편리성, 종사

원의 전문성, 객실의 청결, 욕실의 청결, 객실내의 전망, 지불가격에 대한 가치” 등 11개의 변수들이 묶여졌으며, 이 요인들을 대표하는 이름으로 ‘**객실 시스템 서비스**’라는 요인명을 붙였다. 이들 요인에 대한 분산 설명력은 37.9%로 요인들 중 가장 높은 것으로 나타났다. 또한, 이 요인의 Cronbach’s Alpha 계수는 .9059로 신뢰도가 매우 높게 나타났다.

요인2(*FACR2*)에는 “금연객실의 여부, 객실의 크기, 충분한 옷장의 크기, 충분한 업무공간, 객실내의 조명, 객실내의 비품” 등 6개의 변수들이 묶여져 요인명을 ‘**객실 시설 서비스요인**’이라 정하였으며, 분산 설명력은 10.6%로 나타났다. 그리고, 이 요인의 Cronbach’s Alpha 계수는 .8509로 신뢰도가 매우 높은 것으로 나타났다.

요인3(*FACR3*)에는 “원만한 불평처리, 편안한 베개, 편안한 침대, 객실내의 장식, 객실가격 및 할인제도” 등 5개의 변수들이 묶여져 요인명을 ‘**객실 부대 환경 서비스요인**’이라고 정하였으며, 분산 설명력은 5.2%로 나타났다. 이 요인의 Cronbach’s Alpha 계수는 .8242로 신뢰도가 매우 높은 것으로 나타났다.

요인4(*FACR4*)에는 “메시지전달의 효율성, 룸서비스의 수준, 미니 바” 등의 3개의 변수들이 묶여져 ‘**객실 부가적요소 서비스요인**’이라 요인명을 정하였으며, 분산 설명력은 4.9%로 나타났다. 이 요인의 Cronbach’s Alpha 계수는 .7581로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

요인5(*FACR5*)는 “단골고객에 대한 배려, 종사원의 의사소통” 등의 2개의 변수로 묶여져 ‘**종사원의 응대성요인**’이라고 요인명을 정하였으며, 분산 설명력은 4.0%로 나타났다. 그리고, 이 요인의 Cronbach’s Alpha 계수는 .5926으로 신뢰도가 적당한 것으로 나타났다.

2. 식음료부문의 마케팅 믹스요인

본 연구의 가설을 검증하기 위한 방법으로 마케팅믹tm 중 식음료부문에 관련된 변수들에 대해 요인분석을 실시한 결과는 다음의 <표 5-4>와 같다.

<표 5-4> 식음료부문 마케팅 믹스요인의 구성 타당도

요인	적재치	고유값	설명된 분산율(%)	신뢰계수	평균
식음료시스템서비스(F1)		6.293	52.441	.9245	
종사원의 친절성	.838				4.06
식당의 청결성	.834				4.03
음식맛의 우수성	.774				3.94
서비스 제공의 신속성	.770				4.00
지불가격에 대한 가치	.731				3.85
종사원의 서비스 전문성	.695				4.00
메뉴의 다양성	.634				3.77
메뉴가격 선택의 다양성	.601				3.84
식당의 다양성 및 전문성	.592				3.82
식음료 부가적요소 서비스(F2)		1.270	9.766	.7898	
음식의 영양이나 식이요법	.847				3.57
종사원이나 메뉴판을 통한 설명	.751				3.71
음식의 양	.693				3.64
식당의 분위기와 장식	.567				3.80
총분산율			63.995		
KMO	.915				
구형성검정	3491.337				
유의확률	.000				

* 위 분석은 SPSS for Windows Version 10.0의 Factor analysis routine으로 분석한 결과임.

** Varimax 회전 후, 아이젠값이 1을 넘는 요인들을 추출하였으며, 추출된 요인별 설명 분산의 누적계수는 64.0%임. 각 요인적재량은 0.4이상인 변수들임.

요인분석 결과 총 13개의 항목들이 2개의 요인으로 추출되었으며, 추출된 2개의 요인의 누적분산율 63.99%로 나타나 전체 요인 구성에서 차지하는 비중이 큰 것을 알수 있었다. 이를 잘 설명해 주고 있다. 내적 일관성 검증에서는 Cronbach's α 값은 79~92%로 나타나 비교적 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

또한 변수의 설명력과 요인분석 모형의 적합성을 검증하는 KMO(Kaiser-Mayer-Olkin)와 Bartlett의 검증 결과 KMO값은 0.915이고 Bartlett의 χ^2 값은 3491.337로서 유의확률은 0.000 이므로 변수의 설명력과 요인분석 모형이 적합하다고 할 수 있다.

<표 5-4>에서 보는바와 같이 도출된 2개요인 중 첫 번째 요인1(FACR1)에 는 식음료부문에 관한 설문 중 “식당의 다양성 및 전문성, 메뉴의 다양성, 메뉴가격선택의 다양성, 종사원의 서비스 전문성, 서비스제공의 신속성, 종사원

의 친절성, 식당의 청결성, 지불가격에 대한 가치, 음식 맛의 우수성” 등 9개의 변수들이 묶여졌으며, 이 요인들을 대표하는 이름으로 ‘식음료 시스템서비스’라는 요인명을 붙였다. 이들 요인에 대한 분산 설명력은 52.4%로 요인들 중 가장 높은 것으로 나타났다. 이 요인의 Cronbach’s Alpha 계수는 .9245로 신뢰도가 매우 높은 것으로 나타났다.

요인2(FACR2)에는 “식당의 분위기와 장식, 음식의 양, 종사원이나 메뉴판을 통한 설명, 음식의 영양이나 식이요법” 등 4개의 변수들이 묶여져 요인명을 ‘식음료 부가적요소 서비스요인’이라 정하였으며, 분산 설명력은 9.8%로 나타났다. 이 요인의 Cronbach’s Alpha 계수는 .7898로 신뢰도가 매우 높은 것으로 나타났다.

3. 부대시설부분의 마케팅 믹스요인

본 연구의 가설을 검증하기 위한 방법으로 마케팅믹서 중 부대시설부분에 관련된 변수들에 대해 요인분석을 실시한 결과는 다음의 <표 5-5>와 같다.

요인분석 결과 총 12개의 항목들이 2개의 요인으로 추출되었고, 추출된 2개의 요인의 누적분산을 66.46%로 나타나 객실 부분과 식음료 부분의 요인들처럼 전체 요인 구성에서 차지하는 비중이 크다는 것을 확인할 수 있었다. 이를 잘 설명해 주고 있다. 내적 일관성 검증에서도 Cronbach’s α 값은 88~90%로 나타나 비교적 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

또한 변수의 설명력과 요인분석 모형의 적합성을 점검하는 KMO(Kaiser-Mayer-Olkin)와 Bartlett의 검증 결과 KMO값은 0.876이고 Bartlett의 χ^2 값은 3406.839로서 유의확률은 0.000 이므로 변수의 설명력과 요인분석 모형이 적합하다고 할 수 있다.

<표 5-5>에서 보는바와 같이 도출된 2개요인 중 첫 번째 요인1(FACR1)에는 부대시설부분에 관한 설문 중 “종사원의 서비스수준, 상품의 다양성, 이용의 편리성, 이용가격, 레포츠시설의 다양성, 시설의 청결, 샤워시설” 등 7개의 변수들이 묶여졌으며, 이 요인들을 대표하는 이름으로 ‘부대시설 환경서비스’

라는 요인명을 붙였다. 이들 요인에 대한 분산 설명력은 52.4%로 요인들 중 가장 높은 것으로 나타났다. 이 요인의 Cronbach's Alpha 계수는 .9013으로 신뢰도가 매우 높은 것으로 나타났다.

<표 5-5> 부대시설 부문 마케팅 믹스요인의 구성 타당도

요인	적재치	고유값	설명된 분산율(%)	신뢰계수	평균
부대시설환경 서비스(F1)		6.293	52.441	.9013	
상품의 다양성	.810				3.83
이용의 편리성	.801				3.90
종사원의 서비스수준	.782				3.97
샤워시설	.757				3.94
시설의 청결	.753				3.93
이용가격	.735				3.79
레포츠시설의 다양성	.619				3.75
연회■■■■ 여가관련서비스 (F2)		1.682	14.019	.8821	
예식의 편리성	.841				3.57
연회장 시설의 다양성	.841				3.65
연회장의 분위기와 장식	.831				3.62
예식관련 상품의 다양성	.825				3.52
레포츠 강사의 전문성	.545				3.65
총 분산율			66.461		
KMO	.876				
구형성검정	3406.839				
유의확률	.000				

* 위 분석은 SPSS for Windows Version 10.0의 Factor analysis routine으로 분석한 결과임.

** Varimax 회전 후, 아이겐값이 1을 넘는 요인들을 추출하였으며, 추출된 요인별 설명 분산의 누적계수는 66.5%임. 각 요인적재량은 0.4이상인 변수들임.

요인2(FACR2)에는 “예식관련 상품의 다양성, 예식의 편리성, 연회장의 분위기와 장식, 연회장 시설의 다양성, 레포츠강사의 전문성” 등 5개의 변수들이 묶여져 요인명을 ‘연회 여가관련 서비스요인’이라 정하였으며, 분산 설명력은 14.0%로 나타났다. 그리고 이 요인의 Cronbach's Alpha 계수는 .8821로 신뢰도가 매우 높은 것으로 나타났다.

4. 호텔 전반적인 부분의 마케팅 믹스요인

본 연구의 가설을 검증하기 위한 방법으로 마케팅믹서 중 호텔 전반적인 부문에 관련된 변수들에 대해 요인분석을 실시한 결과는 다음의 <표 5-6>과 같다.

<표 5-6> 전반적인 부문 마케팅 믹스요인의 구성 타당도

요인	적재치	고유값	설명된 분산율(%)	신뢰계수	평균	중요도 순위
안전성과 편의성(F1)		5.679	47.322	.8286		
고객지원 업장의 다양성	.829				3.77	
고객지원시설의 편리성	.715				3.78	
쇼핑/관광센터의 접근성	.606				3.65	
호텔에 대한 과거 경험	.604				3.71	
이용고객들의 수준	.549				3.55	
시설과 이미지(F2)		1.130	9.414	.8387		
호텔내부의 실내장식	.823				3.86	
호텔의 명성	.811				3.79	
호텔로비와 공공장소의 공간	.737				3.83	
호텔의 독특한 특성	.489				3.76	
환경과 위치(F3)		1.020	8.501	.6823		
호텔의 위치	.764				4.03	
호텔주변의 자연경관	.763				4.08	
인근 관광 매력물과의 접근성	.564				3.93	
총분산율			65.237			
KMO	.877					
구형성검정	1187.218					
유의확률	.000					

* 위 분석은 SPSS for Windows Version 10.0의 Factor analysis routine으로 분석한 결과임.

** Varimax 회전 후, 아이겐값이 1을 넘는 요인들을 추출하였으며, 추출된 요인별 설명 분산의 누적계수는 65.2%임. 각 요인적재량은 0.4이상인 변수들임.

요인분석 결과 총 12개의 항목들이 3개의 요인으로 추출되었다. 추출된 3개의 요인의 누적분산율 65.24%로 객실 부분, 식음료 부분, 부대시설 부분의 요인들과 마찬가지로 전체 요인 구성에서 차지하는 비중이 크게 나타남을 알 수 있다. 내적 일관성 검증에서 Cronbach's α 값은 68~84%로 나타나 비교적 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

또한 변수의 설명력과 요인분석 모형의 적합성을 점검하는 KMO(Kaiser-Mayer-Olkin)와

Bartlett의 검증 결과 KMO값은 0.877이고 Bartlett의 χ^2 값은 1187.218로서 유의확률은 0.000 이므로 변수의 설명력과 요인분석 모형이 적합하다고 할 수 있다.

<표 5-6>에서 보는바와 같이 도출된 3개요인 중 첫 번째 요인1(FACR1)에는 호텔 전반적인 부문에 관한 설문 중 “이용고객들의 수준, 쇼핑/관광센터의 접근성, 고객지원시설의 편리성, 고객지원업장의 다양성, 호텔에 대한 과거경험” 등 5개의 변수들이 묶여졌으며, 이 요인들을 대표하는 이름으로 ‘**안전성과 편의성**’이라는 요인명을 붙였다. 이들 요인에 대한 분산 설명력은 47.3%로 요인들 중 가장 높은 것으로 나타났다. 그리고 이 요인의 Cronbach’s Alpha 계수는 .8286으로 신뢰도가 매우 높은 것으로 나타났다.

요인2(FACR2)에는 “호텔의 독특한 특성, 호텔의 명성, 호텔로비와 공공장소의 공간, 호텔내부의 실내장식” 등 4개의 변수들이 묶여져 요인명을 ‘**시설과 이미지 요인**’이라 정하였으며, 분산 설명력은 9.4%로 나타났다. 그리고 이 요인의 Cronbach’s Alpha 계수는 .8387로 신뢰도가 매우 높은 것으로 나타났다.

요인3(FACR3)에는 “호텔주변의 자연경관, 인근 관광매력물과의 접근성, 호텔의 위치” 등 3개의 변수들이 묶여져 요인명을 ‘**환경과 위치요인**’이라고 정하였으며, 분산 설명력은 8.5%로 나타났다. 그리고 이 요인의 Cronbach’s Alpha 계수는 .6823으로 신뢰도가 적당한 것으로 나타났다.

제 3 절 가설의 검증

1. 인구통계학적, 호텔이용 행태특성과 만족도/재 방문의사/추천의사간의 평균 차이검정

<연구가설 1, 2> “인구통계학적인 특성, 호텔이용 행태 특성변수와 만족도·재방문·추천의사간에는 유의적인 차이가 있을 것이다.”는 가설을 검증하기 위하여 일원분산분석(One-Way ANOVA)과 t-검증을 실시하였다.

<표 5-7> 성별에 따른 차이 검정(t-test)

종속변수 \ 성별	남 (n:224)	여 (n:204)	t-value (P)
만족도	3.55 * (.77) **	3.61 (.73)	- .747 (4.555)
재방문	3.28 (.87)	3.50 (.74)	- 2.346 *** (0.005)
추천의사	3.38 (.91)	3.62 (.85)	-2.731 (0.007)

*:평균 **:표준편차 ***:(p < 0.05)

마케팅 믹스요인이 총체적인 만족도, 재방문 의사, 타인 추천의사의 유의하다는 가설을 검정하기위해먼저 인구 통계학적 특성 중의 하나인 성별에 따른 유의한 가를 살펴보기 위해 실시한 결과 만족도에서는 유의하지 않고, 재방문과 추천의사에서는 유의한 것으로 나타났다. 재방문 의사에 있어서는 유의한 것으로 나타났다. 재방문 의사에 있어서 여성이 더 높은 것으로 나타났는데, 즉 재방문과, 추천 의사에서는 남 여 성별에 따라 차이가 있음을 확인할 수 있는데,특히 여성들의 평균이 높게 나타나, 이는 사회 활동을 많이 하는 남성에 비해 일상에서 벗어난 여성들에게서 재방문의사와 타인에게 추천하고자 하는 성향이 높음을 알 수 있다.

<표 5-8> 연령에 따른 평균 차이 검정 (F-ratio)

종속변수 \ 나이	20-29세 (n:174)	30-39세 (n:130)	40-49세 (n:70)	50세이상 (n:54)	F-ratio
만족도	3.56* (.83)**	3.69 (.70)	3.43 (.65)	3.56 (.69)	1.984 (.116)
재방문	3.55 (.91)	3.37 (.94)	3.49 (.74)	3.63 (.88)	1.217 (.209)
추천의사	3.39 (.84)	3.28 (.92)	3.43 (.60)	3.56 (.69)	1.618 (.185)

*평균값 **표준편차

“연령에 따라 만족도, 재방문 의사, 타인 추천의사에 유의할 것이다”라는 가설을 검정하기 위해 일원 분산 분석을 사용하여 각 변수간의 유의적인 차이가 있는지를 검정한 결과는 <표 5-8>과 같다. 분석 결과 연령에 따라서는 만족도와 재방문 의사, 타인 추천 의사에 크게 차이가 나타나지 않는 것으로 나타났다.

<표 5-9> 직업에 따른 평균 차이 검정 (F-ratio)

종속변수 \ 직업	학생 (n:24)	주부 (n:58)	전문직 (n:120)	자영업 (n:66)	회사원 (n:120)	기타 (n:40)	F-ratio
만족도	3.33 (.64)	3.52 (.73)	3.60 (.88)	3.61 (.60)	3.12 (.69)	3.30 (.72)	2.592 (.025)*
재방문	3.42 (.97)	3.34 (.93)	3.62 (.95)	3.67 (.59)	3.45 (.92)	3.25 (.84)	1.993 (.079)
추천의사	3.50 (.51)	3.34 (.71)	3.52 (.79)	3.52 (.61)	3.27 (1.00)	3.10 (.78)	2.605 (.025)*

* $p < 0.05$

“직업에 따라 만족도, 재방문 의사, 타인 추천의사에 유의할 것이다.”라는 가설을 검정하기 위해 일원 분산 분석을 사용하여 각 변수간의 유의적인 차이가 있는지를 검정한 결과는 <표 5-9>와 같다.

재 방문 의사에서는 직업에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 만족도와 타인 추천 의사에 있어서는 유의한 것으로 나타났다. 따라서 직업에

따라 호텔이용에 따른 만족도, 타인 추천 의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다. “소득 수준에 따라 만족도, 재 방문 의사, 타인 추천의사에 유의할 것이다.”라는 가설을 검정하기 위해 일원 분산 분석을 사용하여 각 변수간의 유의적인 차이가 있는지를 검정한 결과는 <표 5-10>과 같다.

<표 5-10> 소득 수준에 따른 평균차이 검정 (F-ratio)

종속변수 \ 소득수준	100만원대 (n:258)	200만원대 (n:72)	300만원대 (n:74)	400만원이상 (n:24)	F-ratio
만족도	3.53 (.81)	3.72 (.70)	3.59 (.59)	3.58 (.65)	1.185 (.315)
재방문	3.40 (.87)	3.75 (.96)	3.59 (.83)	3.42 (.97)	3.303 (.020)*
추천의사	3.35 (.83)	3.36 (.83)	3.54 (.69)	3.33 (.96)	1.115 (.343)

* $p < 0.05$

소득 수준에 따른 평균차이를 알아보면 만족도와 타인 추천 의사에는 크게 영향을 미치지 않는 것으로 나타나며 재 방문 의사에 있어서만 유의한 것으로 나타났다. 이는 호텔 이용이 소득과 밀접한 관계에 있으므로 소득에 따라 재 방문에 대한 심적 부담감이 작용하는 것으로 보인다. “결혼 여부에 따라 만족도, 재 방문 의사, 타인 추천의사에 유의할 것이다.” 라는 가설을 검정하기 위해 일원 분산 분석을 사용하여 각 변수간의 유의적인 차이가 있는지를 검정한 결과는 <표 5-11>과 같다. 결혼 여부에 따른 평균차이를 알아보면 만족도와 타인 추천 의사에는 크게 영향을 미치지 않는 것으로 나타나며 재 방문 의사에 있어서만 유의한 것으로 나타났다.

<표 5-11> 결혼 여부에 따른 평균 차이 검정 (F-ratio)

결혼여부 종속변수	미 혼 (n:190)	기 혼 (n:72)	기 타 (n:22)	F-ratio
만족도	3.53 (.79)	3.61 (.72)	3.73 (.63)	1.048 (.351)
재방문	3.40 (.95)	3.52 (.84)	3.91 (.68)	3.628 (.027)*
추천의사	3.28 (.95)	3.44 (.67)	3.64 (.79)	2.972 (.052)

* p < 0.05

2. 각 집단간 차이 검정

호텔이용 행태 변수와 만족도/재 방문의사/추천의사간에는 상호 연관을 알아보기 위해 교차분석을 실시해 본 결과 <표 5-12>와 같이 나타났다.

<표 5-12> 호텔이용 형태 변수별 만족도/재방문의사/추천의사와의 차이 검정

변 수			변 수			변 수		
	X ²	p		X ²	p		X ²	p
만 족 도	경주방문횟수	17.056 .002	재 방 문 의 사	경주방문횟수	2.210 .331	추 천 의 사	경주방문횟수	7.001 .030
	여행일정	12.502 .014		여행일정	7.185 .028		여행일정	2.593 .274
	교통수단	37.706 .000		교통수단	2.951 .399		교통수단	18.620 .000
	관광활동	18.900 .042		관광활동	6.990 .221		관광활동	2.861 .721
	호텔이용목적	39.297 .000		호텔이용목적	27.363 .001		호텔이용목적	10.663 .031
	애용하는 호텔상품	9.625 .292		애용하는 호텔상품	1.656 .799		애용하는 호텔상품	6.834 .145
	연중호텔 이용횟수	3.762 .439		연중호텔 이용횟수	9.322 .009		연중호텔 이용횟수	6.181 .045
	숙박형태	85.801 .000		숙박형태	7.182 .127		숙박형태	21.636 .000
	애용하는 식음료업장	29.217 .000		애용하는 식음료업장	4.123 .248		애용하는 식음료업장	1.309 .727
	애용하는 연회상품	14.286 .075		애용하는 연회상품	9.226 .056		애용하는 연회상품	7.057 .133

특히 호텔 이용형태별 차이분석에서는 대부분의 호텔이용의 차이 빈도가 관광마케팅 목적변수의 차이에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 만족도와 호텔이용 행태 변수간에는 경주방문 횟수와 여행일정, 교통수단, 관광활동, 호텔이용목적, 숙박형태, 애용하는 식음료업장에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 재 방문의사와 호텔이용 행태 변수간에는 여행일정, 호텔이용목적, 연중 호텔 이용횟수에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그리고 타인 추천의사와 호텔이용 행태 변수간에는 경주방문 횟수, 교통수단, 호텔이용목적, 연중 호텔 이용횟수, 숙박형태에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그러나 당초 기대와는 달리 만족도에 따라 애용하는 호텔상품, 연중 호텔 이용회수, 애용하는 연회상품 등은 유의도가 낮아 역설적으로 호텔상품자체의 매력성에는 큰 영향을 미치지 않고 독립성을 나타내고 있는 것이다. 더욱이 재방문 의사정도에는 교통의 접근성 등 보다 많은 부분에서 유의성을 보이지 않고 있다. 타인 추천의사에는 여행일정 등 관련요인변수가 유의성을 가지지 않은 특징적인 결과를 보이고 있다.

3. 리조트관광호텔 마케팅 믹스요인이 총체적인 만족도에 미치는 영향분석

<가설 3-1> 객실부문 마케팅 믹스요인은 총체적 만족도에 유의한 정의영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 가설 3-1을 검정하기 위하여 선형회귀분석(Liner regression analysis)에서 입력(Enter)방식을 실시하였다. 5가지 요인으로 분류된 객실부문 마케팅믹스요인을 독립변수로 하고, 총체적인 만족도의 평균을 종속변수로 두어 실시한 다중 회귀분석 결과는 다음의 <표 5-13>과 같다.

우선 추정된 회귀모형은 .000으로 $\alpha=1\%$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

<표 5-13> 객실부문 믹스요인과 총체적인 만족도와의 관련성검정

구 분	R ²	F값	유의 확률	표준화 계수	t값	유의 확률	연구 가설
객실시스템 서비스	.082	7.545	.000*	.248	5.307	.000*	채택
객실시설 서비스				.081	1.747	.081	기각
객실부대환경 서비스				.099	2.128	.034*	채택
객실부가적요소서비스				.006	.139	.890	기각
종사원의 응대성				.065	1.402	.162	기각

* p < 0.01, ** p < 0.05

객실부문 마케팅믹스요인에 관련된 변수 중 총체적인 만족도에 유의한 영향을 미치는 변수는 ‘객실시스템 서비스’와 ‘객실부대환경 서비스’인 것으로 결정되었다. 즉, “객실종사원의 친절성, 호텔 및 관광정보의 제공, 요금계산서의 정확성, 입/퇴숙의 신속성, 예약의 신뢰성, 예약의 편리성, 종사원의 전문성, 객실의 청결, 욕실의 청결, 객실내의 전망, 지불가격에 대한 가치” 등의 변수를 포함한 ‘객실시스템 서비스’요인과 “원만한 불평처리, 편안한 베개, 편안한 침대, 객실내의 장식, 객실가격 및 할인제도”등의 변수를 포함한 ‘객실부대환경 서비스’요인은 총체적인 만족도에 유의적인 正(+)의 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 그러나 ‘객실시설 서비스’, ‘객실부가적 요소 서비스’, ‘종사원의 응대성’은 총체적인 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 총체적인 만족도를 높이기 위해서는 객실부문 마케팅믹스요인 중에서 객실 시스템 서비스와 객실 부대환경 서비스요인을 좀 더 강화시켜 만족도를 제고할 필요가 있겠다.

<가설 3-2>“ 식음료 부문의 마케팅 믹스요인은 총체적 만족도에 유의적인 正의 영향을 미칠 것이다“라는 가설을 검정하기 위하여 선형회귀분석(Liner regression analysis)에서 입력(Enter)방식을 실시하였다. 2가지 요인으로 분류된 식음료부문 마케팅믹스요인을 독립변수로 하고, 총체적인 만족도의 평균을 종속변수로 두어 실시한 다중 회귀분석 결과는 다음의 <표 5-14>와

같다.

<표 5-14> 식음료부문 믹스요인과 총체적인 만족도와의 관련성검정

구 분	R ²	F값	유의 확률	표준화 계수	t값	유의 확률	연구 가설
식음료 시스템서비스	.078	18.089	.000*	.234	5.034	.000*	채택
식음료부가적요소서비스				.153	3.293	.001*	채택

* $p < 0.01$

우선 추정된 회귀모형은 .000으로 $\alpha=1\%$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 식음료부문 마케팅믹스요인에 관련된 변수 중 총체적인 만족도에 유의한 영향을 미치는 변수는 ‘식음료 시스템서비스’와 ‘식음료 부가적요소서비스’ 모두인 것으로 결정되었다. 즉, “식당의 다양성 및 전문성, 메뉴의 다양성, 메뉴가격선택의 다양성, 종사원의 서비스 전문성, 서비스제공의 신속성, 종사원의 친절성, 식당의 청결성, 지불가격에 대한 가치, 음식 맛의 우수성”등의 변수를 포함한 ‘식음료 시스템서비스’요인과 “식당의 분위기와 장식, 음식의 양, 종사원이나 메뉴판을 통한 설명, 음식의 영양이나 식이요법”등의 변수를 포함한 ‘식음료 부가적요소서비스’요인 모두가 총체적인 만족도에 유의적인 正(+)의 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 따라서 총체적인 만족도를 높이기 위해서 식음료부문 마케팅믹스요인에서는 모든 요소들을 강화시켜 고객들의 만족도를 제고할 필요가 있겠다.

<가설 3-3> “부대시설(레포츠, 컨벤션, 유흥시설 등)부문의 마케팅 믹스요인은 총체적 만족도에 유의적인 正의 영향을 미칠 것이다”라는 가설을 검정하기 위하여 선형회귀분석(Liner regression analysis)에서 입력(Enter)방식을 실시하였다. 2가지 요인으로 분류된 부대시설부문 마케팅믹스요인을 독립변수로 하고, 총체적인 만족도의 평균을 종속변수로 두어 실시한 다중 회귀

분석 결과는 다음의 <표 5-15>와 같다.

<표 5-15> 부대시설부문 믹스요인과 총체적인 만족도와의 관련성검정

구 분	R ²	F값	유의 확률	표준화 계수	t값	유의 확률	연구 가설
부대시설 환경서비스 연회 여가관련서비스	.125	30.377	.000*	.353 .017	7.786 0.369	.000* .712	채택 기각

* p < 0.01

우선 추정된 회귀모형은 .000으로 $\alpha=1\%$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 부대시설부문 마케팅믹스요인에 관련된 변수 중 총체적인 만족도에 유의한 영향을 미치는 변수는 ‘부대시설 환경 서비스’인 것으로 결정되었다. 즉, “종사원의 서비스수준, 상품의 다양성, 이용의 편리성, 이용가격, 레포츠시설의 다양성, 시설의 청결, 샤워시설”등의 변수를 포함한 ‘부대시설 환경 서비스’요인은 총체적인 만족도에 유의적인 正(+)의 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 그러나 ‘연회 여가관련 서비스’요인은 총체적인 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 총체적인 만족도를 높이기 위해서 부대시설부문 마케팅믹스요인 중에서는 부대시설 필수서비스요인을 좀 더 강화시켜 고객들의 만족도를 제고할 필요가 있겠다.

<가설 3-4> “호텔 전반적인 부문의 마케팅 믹스요인은 총체적 만족도에 유의적인 正의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설을 검정하기 위하여 선형회귀분석(Liner regression analysis)에서 입력(Enter)방식을 실시하였다. 3가지 요인으로 분류된 호텔 전반적인 부문의 마케팅믹스요인을 독립변수로 하고, 총체적인 만족도의 평균을 종속변수로 두어 실시한 다중 회귀분석 결과는 다음의 <표 5-16>과 같다.

우선 추정된 회귀모형은 .000으로 $\alpha=1\%$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로

로 나타났다.

<표 5-16> 전반적인 부문 믹스요인과 총체적인 만족도와의 관련성검정

구 분	R ²	F값	유의 확률	표준화 계수	t값	유의 확률	연구 가설
안전성과 편의성	.115	18.416	.000*	.090	1.969	.050*	채택
시설과 이미지				.308	6.741	.000*	채택
환경과 위치				.111	2.436	.015*	채택

* p < 0.01, ** p < 0.05

호텔 전반적인 부문 마케팅믹스요인에 관련된 변수 중 총체적인 만족도에 유의한 영향을 미치는 변수는 ‘안전성과 편의성’, ‘시설과 이미지’, ‘환경과 위치’ 등 모든 요인인 것으로 결정되었다. 즉, “이용고객들의 수준, 쇼핑/관광센터의 접근성, 고객지원시설의 편리성, 고객지원업장의 다양성, 호텔에 대한 과거경험”등의 변수를 포함한 ‘안전성과 편의성’요인과 “호텔의 독특한 특성, 호텔의 명성, 호텔로비와 공공장소의 공간, 호텔내부의 실내장식”등의 변수를 포함한 ‘시설과 이미지’요인, “호텔주변의 자연경관, 인근 관광매력물과의 접근성, 호텔의 위치”등 변수를 포함한 ‘환경과 위치’요인 모두가 총체적인 만족도에 유의적인 正(+)의 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 따라서 총체적인 만족도를 높이기 위해서 호텔 전반적인 부문 마케팅믹스요인에서는 모든 요소들을 강화시켜 고객들의 만족도를 제고할 필요가 있겠다.

4. 리조트 호텔 마케팅 믹스요인이 재 방문의사에 미치는 영향분석

<가설 4-1> 객실부문 마케팅 믹스요인은 재 방문의사에 유의적인 正의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 가설 4-1을 검정하기 위하여 선형회귀분석(Liner regression analysis)에서 입력(Enter)방식을 실시하였다. 5가지 요인으로 분류된 객실부

문 마케팅믹스요인을 독립변수로 하고, 재 방문의사의 평균을 종속변수로 두어 실시한 다중 회귀분석 결과는 다음의 <표 5-17>과 같다.

<표 5-17> 객실부문 믹스요인과 재 방문의사와의 관련성검정

구 분	R ²	F값	유의 확률	표준화 계수	t값	유의 확률	연구 가설
객실시스템 서비스	.056	4.984	.000*	.0120	2.540	.011*	채택
객실시설 서비스				.010	.210	.834	기각
객실부대환경서비스				.085	1.807	.071	기각
객실부가적요소서비스				-.096	-3.024	.044*	채택
종사원의 응대성				.157	3.327	.001*	채택

* p < 0.01, ** p < 0.05

우선 추정된 회귀모형은 .000으로 $\alpha=1\%$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 객실부문 마케팅믹스요인에 관련된 변수 중 재 방문의사에 유의한 영향을 미치는 변수는 ‘객실시스템 서비스’와 ‘객실부가적요소 서비스’, ‘종사원의 응대성’요인인 것으로 결정되었다. 즉, “객실종사원의 친절성, 호텔 및 관광정보의 제공, 요금계산서의 정확성, 입/퇴숙의 신속성, 예약의 신뢰성, 예약의 편리성, 종사원의 전문성, 객실의 청결, 욕실의 청결, 객실내의 전망, 지불가격에 대한 가치” 등의 변수를 포함한 ‘객실시스템 서비스’요인과 “메시지 전달의 효율성, 룸서비스의 수준, 미니 바” 등의 변수를 포함한 ‘객실부가적요소 서비스’요인, 그리고 “단골고객에 대한 배려, 종사원의 의사소통” 등의 변수를 포함한 ‘종사원의 응대성’요인은 총체적인 만족도에 유의적인 正(+)의 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 그러나 ‘객실시설 서비스’, ‘객실부대환경 서비스’요인은 재 방문의사에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 재 방문의사를 높이기 위해서는 객실부문 마케팅믹스요인 중에서 객실 시스템 서비스와 객실 부가적요소 서비스요인, 그리고 종사원의 응대성요인을 좀 더 강화시켜 고객들의 재 방문을 유도할 필요가 있겠다.

<가설 4-2> “식음료 부문의 마케팅 믹스요인은 재 방문의사에 유의적인 正의 영향을 미칠 것이다”는 가설을 검정하기 위하여 선형회귀분석(Liner regression analysis)에서 입력(Enter)방식을 실시하였다. 2가지 요인으로 분류된 식음료부문 마케팅믹스요인을 독립변수로 하고, 재 방문의사의 평균을 종속변수로 두어 실시한 다중 회귀분석 결과는 다음의 <표 5-18>과 같다.

<표 5-18> 식음료부문 믹스요인과 재 방문의사와의 관련성검정

구 분	R ²	F값	유의 확률	표준화 계수	t값	유의 확률	연구 가설
식음료 시스템서비스 식음료부가적요소서비스	.042	9.252	.000*	.204 .002	4.302 .032	.000* .974	채택 기각

* p < 0.01, ** p < 0.05

우선 추정된 회귀모형은 .000으로 $\alpha=1\%$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 식음료부문 마케팅믹스요인에 관련된 변수 중 재 방문의사에 유의한 영향을 미치는 변수는 ‘식음료 시스템서비스’인 것으로 결정되었다. 즉, “식당의 다양성 및 전문성, 메뉴의 다양성, 메뉴가격선택의 다양성, 종사원의 서비스 전문성, 서비스제공의 신속성, 종사원의 친절성, 식당의 청결성, 지불가격에 대한 가치, 음식 맛의 우수성”등의 변수를 포함한 ‘식음료 시스템서비스’요인은 재 방문의사에 유의적인 正(+)의 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 하지만 식음료 부가적요소서비스요인은 재 방문의사에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 고객들의 재 방문을 유도하기 위해서 식음료부문 마케팅믹스요인에서는 식음료 시스템서비스요인을 강화시켜 고객들의 재 방문을 유도할 필요가 있겠다.

<가설 4-3> ‘부대시설(레포츠, 컨벤션, 유흥시설 등)부문의 마케팅 믹스요인은 재 방문의사에 유의적인 正의 영향을 미칠 것이다“라는 가설을 검정하기 위하여 선형회귀분석(Liner regression analysis)에서 입력(Enter)방식을 실시하였다. 2가지 요인으로 분류된 부대시설부문 마케팅믹스요인을 독립변수로

하고, 재 방문의사의 평균을 종속변수로 두어 실시한 다중 회귀분석 결과는 다음의 <표 5-19>와 같다. 우선 추정된 회귀모형은 .000으로 $\alpha=1\%$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

<표 5-19> 부대시설부문 믹스요인과 재 방문의사와의 관련성검정

구 분	R ²	F값	유의 확률	표준화 계수	t값	유의 확률	연구 가설
부대시설 환경서비스 연회 여가관련서비스	.055	12.479	.000*	.229 -.054	4.863 -1.146	.000* .253	채택 기각

* $p < 0.01$

부대시설부문 마케팅믹스요인에 관련된 변수 중 재 방문의사에 유의한 영향을 미치는 변수는 ‘부대시설 환경서비스’인 것으로 결정되었다. 즉, “종사원의 서비스수준, 상품의 다양성, 이용의 편리성, 이용가격, 레포츠시설의 다양성, 시설의 청결, 샤워시설”등의 변수를 포함한 ‘부대시설 환경 서비스’요인은 재 방문의사에 유의적인 正(+)의 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 그러나 ‘연회 여가관련 서비스’요인은 재 방문의사에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 고객들의 재 방문을 유도하기 위해서 부대시설부문 마케팅 믹스요인 중에서는 부대시설 필수서비스요인을 좀 더 강화시킬 필요가 있겠다.

<가설 4-4> “호텔 전반적인 부문의 마케팅 믹스요인은 재 방문의사에 유의적인 正의 영향을 미칠 것이다”라는 가설을 검정하기 위하여 선형회귀분석(Liner regression analysis)에서 입력(Enter)방식을 실시하였다. 3가지 요인으로 분류된 호텔 전반적인 부문의 마케팅믹스요인을 독립변수로 하고, 재 방문의사의 평균을 종속변수로 두어 실시한 다중 회귀분석 결과는 다음의 <표 5-20>과 같다.

<표 5-20> 전반적인 부문 믹스요인과 재 방문의사와의 관련성검정

구 분	R ²	F값	유의 확률	표준화 계수	t값	유의 확률	연구 가설
안전성과 편의성	.030	4.366	.005*	.053	1.099	.272	기각
시설과 이미지				.083	1.729	.085	기각
환경과 위치				.143	2.983	.003*	채택

* $p < 0.01$

우선 추정된 회귀모형은 .005로 $\alpha=1\%$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 호텔 전반적인 부문 마케팅믹스요인에 관련된 변수 중 재 방문의사에 유의한 영향을 미치는 변수는 ‘환경과 위치’요인인 것으로 결정되었다. 즉, “호텔주변의 자연경관, 인근 관광매력물과의 접근성, 호텔의 위치”등 변수를 포함한 ‘환경과 위치’요인이 재 방문의사에 유의적인 正(+)의 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 하지만 안전성과 편의성, 시설과 이미지요인은 재 방문의사에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 재 방문을 유도하기 위해서 호텔 전반적인 부문 마케팅믹스요인에서는 환경과 위치요인들을 강화시켜 고객들의 재 방문을 유도할 필요가 있겠다.

5. 리조트 호텔 마케팅 믹스요인이 타인추천의사에 미치는 영향분석

<가설 5-1> 객실부문 마케팅 믹스요인은 추천의사에 유의적인 正의영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 가설 5-1을 검정하기 위하여 선형회귀분석(Liner regression analysis)에서 입력(Enter)방식을 실시하였다. 5가지 요인으로 분류된 객실부문 마케팅믹스요인을 독립변수로 하고, 추천의사의 평균을 종속변수로 두어 실시한 다중 회귀분석 결과는 다음의 <표 5-21>과 같다.

<표 5-21> 객실부문 믹스요인과 타인추천의사와의 관련성검정

구 분	R ²	F값	유의 확률	표준화 계수	t값	유의 확률	연구 가설
객실시스템 서비스	.058	5.241	.000*	.075	1.584	.114	기각
객실시설 서비스				.142	3.002	.003*	채택
객실부대환경서비스				-.054	-1.149	.251	기각
객실부가적요소서비스				-.105	-2.228	.026*	채택
종사원의 응대성				.137	2.898	.004*	채택

* p < 0.01, ** p < 0.05

우선 추정된 회귀모형은 .000으로 $\alpha=1\%$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 객실부문 마케팅믹스요인에 관련된 변수 중 추천의사에 유의한 영향을 미치는 변수는 ‘객실시설 서비스’와 ‘객실부가적요소 서비스’, ‘종사원의 응대성’요인인 것으로 결정되었다. 즉, “금연객실의 여부, 객실의 크기, 충분한 옷장의 크기, 충분한 업무공간, 객실내의 조명, 객실내의 비품”등의 변수를 포함한 ‘객실시설 서비스’요인과 “메시지전달의 효율성, 룸서비스의 수준, 미니바”등의 변수를 포함한 ‘객실부가적요소 서비스’요인, “단골고객에 대한 배려, 종사원의 의사소통”등의 변수를 포함한 ‘종사원의 응대성’요인은 타인 추천의사에 유의적인 正(+)의 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 그러나 ‘객실시스템 서비스’, ‘객실부대환경 서비스’요인은 추천의사에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 추천의사를 높이기 위해서는 객실부문 마케팅믹스요인 중에서 객실시설 서비스와 객실부가적요소 서비스, 종사원의 응대성 요인을 좀 더 강화시킬 필요가 있겠다.

<가설 5-2> “식음료 부문의 마케팅 믹스요인은 추천의사에 유의적인 正의 영향을 미칠 것이다”라는 가설을 검정하기 위하여 선형회귀분석(Liner regression analysis)에서 입력(Enter)방식을 실시하였다. 2가지 요인으로 분류된 식음료부문 마케팅믹스요인을 독립변수로 하고, 추천의사의 평균을 종속변수로 두어 실시한 다중 회귀분석 결과는 다음의 <표 5-22>와 같다.

<표 5-22> 식음료부문 믹스요인과 타인추천의사와의 관련성검정

구 분	R ²	F값	유의 확률	표준화 계수	t값	유의 확률	연구 가설
식음료시스템서비스	.005	1.058	.348	.040	0.831	.406	기각
식음료부가적요소서비스				.058	1.193	.233	기각

회귀분석결과 식음료 부문의 마케팅 믹스요인은 추천의사에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<가설 5-3> “부대시설(레포츠, 컨벤션, 유흥시설 등)부문의 마케팅 믹스요인은 추천의사에 유의적인 正의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설을 검정하기 위하여 선형회귀분석(Liner regression analysis)에서 입력(Enter)방식을 실시하였다. 2가지 요인으로 분류된 부대시설부문 마케팅믹스요인을 독립변수로 하고, 추천의사의 평균을 종속변수로 두어 실시한 다중 회귀분석 결과는 다음의 <표 5-23>과 같다.

<표 5-23> 부대시설부문 믹스요인과 타인추천의사의 관련성검정

구 분	R ²	F값	유의 확률	표준화 계수	t값	유의 확률	연구 가설
부대시설 환경서비스 연회 여가관련 서비스	.013	2.845	.049*	.111 .031	2.295 .651	.022* .515	채택 기각

* p < 0.05

우선 추정된 회귀모형은 .049로 $\alpha=5\%$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 부대시설부문 마케팅믹스요인에 관련된 변수 중 추천의사에 유의한 영향을 미치는 변수는 ‘부대시설필 환경서비스’인 것으로 결정되었다. 즉, “종사원의 서비스수준, 상품의 다양성, 이용의 편리성, 이용가격, 레포츠시설의 다양성, 시설의 청결, 샤워시설”등의 변수를 포함한 ‘부대시설 환경 서비스’요인

은 추천의사에 유의적인 正(+)의 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 그러나 ‘연회 여가관련 서비스’요인은 추천의사에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 부대시설부문 마케팅믹스요인 중에서는 부대시설 환경서비스요인을 좀 더 강화시킬 필요가 있겠다.

<가설 5-4> “호텔 전반적인 부문의 마케팅 믹스요인은 추천의사에 유의적인 正의 영향을 미칠 것이다”라는 가설을 검정하기 위하여 선형회귀분석(Liner regression analysis)에서 입력(Enter)방식을 실시하였다. 3가지 요인으로 분류된 호텔 전반적인 부문의 마케팅믹스요인을 독립변수로 하고, 추천의사의 평균을 종속변수로 두어 실시한 다중 회귀분석 결과는 다음의 <표 5-24>와 같다.

<표 5-24> 전반적인 부문 믹스요인과 타인추천의사와의 관련성검정

구 분	R ²	F값	유의 확률	표준화 계수	t값	유의 확률	연구 가설
안전성과 편의성	.019	2.690	.046*	.005	.105	.916	기각
시설과 이미지				.120	2.497	.013*	채택
환경과 위치				.065	1.351	.178	기각

* p < 0.05

우선 추정된 회귀모형은 .046으로 $\alpha=5\%$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 호텔 전반적인 부문 마케팅믹스요인에 관련된 변수 중 추천의사에 유의한 영향을 미치는 변수는 ‘시설과 이미지’요인인 것으로 결정되었다. 즉, “호텔의 독특한 특성, 호텔의 명성, 호텔로비와 공공장소의 공간, 호텔내부의 실내장식”등의 변수를 포함한 ‘시설과 이미지’요인은 타인 추천의사에 유의적인 正(+)의 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 하지만 안전성과 편의성, 환경과 위치요인은 타인추천의사에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 따라서 다른 사람에게 추천을 유도하기 위해서는 호텔 전반적인 부문 마케팅믹스요인에서 시설과 이미지요인을 강화시킬 필요가 있겠다.

제 6 장 결론 및 시사

최근, 휴양과 자기개발을 위한 수단으로 관광이 생활 속에 자리 잡아 가고 있으며, 휴가기간의 연장, 가처분 소득의 증대, 여행의 대중화, 관광의 저변확대가 가능하게 되어 리조트에 위치한 관광호텔들도 양적으로 큰 증가추세를 보이고 있다. 한편 최근의 경기불안과 소비감소, 경쟁의 심화 등으로 인하여 경주지역을 관광하는 내·외국인 이용객은 조금씩 줄어들고 있지만 이런 시점일수록 리조트 호텔을 선택하는 관광객의 행동을 기초로 한 마케팅 지향적 전략은 매우 중요한 의미를 가지고 있다고 할 수 있다.

따라서 이러한 분석결과를 살펴볼 때 본 연구에서는 우리나라의 대표적인 리조트 호텔이라고 할 수 있는 경주지역 관광호텔을 이용하는 이용객을 대상으로 호텔 선택시 우선적으로 고려하는 마케팅 믹스 변수들에 대해 고객의 욕구를 파악하여 어느 것이 과연 리조트 호텔 선택요인으로 크게 영향을 미치고 있는지를 분석하여 마케팅 전략 수립을 하고자 하였다.

또한, 본 연구는 문헌적 연구와 실증적 연구를 병행하여 실시하였다. 문헌조사를 위해서는 국내·외 서적, 논문, 기타 각종 간행물 등을 활용하여 리조트 호텔 마케팅 믹스 결정 변수와 관광마케팅믹스에 관한 이론적인 개념을 정립하였으며, 이를 바탕으로 연구의 모형을 설계하였고 가설을 설정하였다.

본 연구의 결과를 요약하고 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 응답자의 인구통계학적 일반적인 특성을 살펴보면 이용객들의 연령은 20-30대가 많고, 성별은 거의 비슷한 것으로 나타났다. 또한, 대부분 인근의 영남지역에서 방문하는 것으로 나타났다. 방문객의 호텔 이용행태를 보면 경주를 3회 이상 방문한 사람이 대부분이었으며 경주에서의 여행일정은 2박3일 이하가 대부분인 것으로 나타났다. 또한, 관광활동 면에서 경주는 많은 문화유산을 보유하고 있는 도시이지만, 문화재 관람보다는 휴식이 좀 더 많은 비중으로 나타났다. 이와 같은 휴식적인 측면은 호텔을 이용하는 목적에서도 비슷

한 형태를 보임을 알 수 있다. 그리고 호텔을 이용하는 고객들 중 가장 많이 이용하는 식음료업장으로는 리조트 호텔의 주 이용객이 주로 가족 단위임으로 가족관광객이 편하게 이용할 수 있는 커피숍과 뷔페식당이 가장 많은 것으로 나타났다.

둘째, 기존선행연구결과를 토대로 마케팅믹스요인을 각 부문별로 요인분석한 결과 객실부문은 5개의 요인으로 도출되었다. 도출된 5개요인 중 첫 번째 요인은 ‘객실 시스템 서비스’요인으로 요인들 중 분산설명력이 가장 높은 것으로 나타났는데, 객실종사원의 친절성, 호텔 및 관광정보의 제공, 요금계산서의 정확성, 입/퇴숙의 신속성, 예약의 신뢰성, 예약의 편리성, 종사원의 전문성, 객실의 청결, 욕실의 청결, 객실내의 전망, 지불가격에 대한 가치 등으로 구성된 객실마케팅믹스요인이 객실부문에서 고객들이 가장 중요하게 생각하고 있음을 시사해준다. 나머지요인은 ‘객실 시설 서비스요인’, ‘객실 부대환경 서비스요인’, ‘객실 부가적요소 서비스요인’, ‘종사원의 응대성요인’으로 나타났다.

식음료부문은 2개의 요인으로 도출되었는데 도출된 2개요인 중 첫 번째 요인은 ‘식음료 시스템서비스’라는 요인으로 요인들 중 분산설명력이 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 식당의 다양성 및 전문성, 메뉴의 다양성, 메뉴가격선택의 다양성, 종사원의 서비스 전문성, 서비스제공의 신속성, 종사원의 친절성, 식당의 청결성, 지불가격에 대한 가치, 음식 맛의 우수성 등으로 구성된 식음료 마케팅믹스요인이 식음료부문에서 고객들이 가장 중요하게 생각하고 있음을 시사해준다. 나머지요인은 ‘식음료 부가적요소서비스요인’으로 나타났다.

그리고, 부대시설부문도 2개의 요인으로 도출되었는데 도출된 2개요인 중 첫 번째 요인은 ‘부대시설 환경서비스’라는 요인으로 요인들 중 분산설명력이 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 종사원의 서비스수준, 상품의 다양성, 이용의 편리성, 이용가격, 레포츠시설의 다양성, 시설의 청결, 샤워시설 등으로 구성된 부대시설 마케팅믹스요인이 부대시설부문에서 고객들이 가장 중요하게 생각하고 있음을 시사해준다. 나머지요인은 ‘연회 여가관련 서비스요인’으로 나타났다. 한편, 호텔의 전반적인 부문에 대한 요인분석에서는 3개의 요인으로 도출되었다. 도출된 3개요

인 중 첫 번째 요인은 ‘안전성과 편의성’요인으로 요인들 중 분산설명력이 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 이용고객들의 수준, 쇼핑/관광센터의 접근성, 고객 지원시설의 편리성, 고객지원업장의 다양성, 호텔에 대한 과거경험 등으로 구성된 호텔 전반적인 마케팅믹스요인이 고객들에게 가장 중요하게 생각하고 있음을 시사해준다. 나머지요인은 ‘시설과 이미지요인’, ‘환경과 위치요인’으로 나타났다.

셋째, 인구통계학적특성과 총체적인 만족도, 재방문 의사, 타인 추천의사와의 차이를 알아본 결과 직업에서는 만족도와 타인 추천 의사에 있어 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한, 소득수준과 결혼여부에서는 재 방문 의사에 있어서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

넷째, 호텔 이용형태와 총체적인 만족도, 재방문 의사, 타인 추천의사와의 차이를 알아본 결과 대부분의 호텔이용의 차이 빈도가 관광마케팅 목적변수의 차이에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 만족도와 호텔이용 행태 변수간에는 경주방문 횟수와 여행일정, 교통수단, 관광활동, 호텔이용목적, 숙박형태, 애용하는 식음료업장에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 재 방문 의사와 호텔이용 행태 변수간에는 여행일정, 호텔이용목적, 연중 호텔 이용횟수에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그리고 타인 추천의사와 호텔이용 행태 변수간에는 경주방문 횟수, 교통수단, 호텔이용목적, 연중 호텔 이용 횟수, 숙박형태에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

다섯째, 앞서 도출된 각 부문별 마케팅믹스요인이 전체적인 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석한 결과, 객실부문에서는 ‘객실시스템 서비스’와 ‘객실부대 환경 서비스’요인이 $\alpha=5\%$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 식음료 부문에서는 ‘식음료 시스템서비스’와 ‘식음료 부가적요소서비스’ 요인 모두가 $\alpha=5\%$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 부대시설부문 마케팅믹스요인에서는 ‘부대시설환경 서비스’요인이 $\alpha=5\%$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 전반적인 부문에서는 ‘안전성과 편의성’, ‘시설과 이미지’, ‘환경과 위치’요인 모두가 $\alpha=5\%$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 이들

변수에 대한 계수값은 모두 양(+)의 부호를 나타내고 있어 이들 마케팅믹스요인들이 경주지역 특급호텔 이용객들에 대한 전체적인 만족도에 正의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서, 향후 경주지역 리조트 호텔 이용객들에 대한 전체적인 만족도를 증대시키기 위해서는 객실시스템 서비스와 객실부대환경 서비스, 식음료 시스템서비스와 식음료 부가적요소서비스, 부대시설환경 서비스, 안전성과 편의성, 시설과 이미지, 환경과 위치요인을 제고시킬 수 있는 방안이 필요할 것으로 판단된다.

여섯째, 앞서 도출된 각 부문별 마케팅믹스요인이 재 방문의사에 어떠한 영향을 미치는지를 분석한 결과, 객실부문에서는 ‘객실시스템 서비스’와 ‘객실부가적요소 서비스’, ‘종사원의 응대성’요인이 $\alpha=5\%$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 식음료부문에서는 ‘식음료 시스템서비스’요인이 $\alpha=5\%$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 부대시설부문 마케팅믹스요인에서는 ‘부대시설환경 서비스’요인이 $\alpha=5\%$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 전반적인 부문에서는 ‘환경과 위치’요인이 $\alpha=5\%$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 이들 변수에 대한 계수값은 모두 양(+)의 부호를 나타내고 있어 이들 마케팅믹스요인들이 경주지역 특급호텔 이용객들에 대한 재 방문의사에 正의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서, 향후 경주지역 리조트 호텔 이용객들에 대한 재 방문을 유도하기 위해서는 객실시스템 서비스와 객실부가적요소 서비스, 종사원의 응대성, 식음료 시스템서비스, 부대시설환경 서비스, 환경과 위치요인 등을 강화시킬 수 있는 방안이 필요할 것으로 판단된다.

일곱째, 앞서 도출된 각 부문별 마케팅믹스요인이 타인추천의사에 어떠한 영향을 미치는지를 분석한 결과, 객실부문에서는 ‘객실시설 서비스’와 ‘객실부가적요소 서비스’, ‘종사원의 응대성’요인이 $\alpha=5\%$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 하지만 식음료부문에서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났으며, 부대시설부문 마케팅믹스요인에서는 ‘부대시설환경 서비스’요인이 $\alpha=5\%$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 전반적인 부문에서는 ‘시설과 이미지’요인이 $\alpha=5\%$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 이

들 변수에 대한 계수값은 모두 양(+)의 부호를 나타내고 있어 이들 마케팅믹스요인들이 경주지역 특급호텔 이용객들에 대한 타인추천의사에 正의 영적요소향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서, 향후 경주지역 리조트 호텔 이용객들을 대상으로 다른 사람에게 추천을 유도하기 위해서는 객실시설 서비스와 객실부가적요소 서비스, 종사원의 응대성, 부대시설환경 서비스, 시설과 이미지요인 등을 강화시킬 수 있는 방안이 필요할 것으로 판단된다.

따라서 경주지역 호텔 경영자들은 호텔을 이용하고 있는 ‘고객들이 필요로 하는 것이 진정 무엇인가’ 또한 ‘어떠한 유형을 보이는가’에 대해 정확하게 파악하여 이에 부합되는 호텔 상품을 개발하고 호텔 이용객에 대한 시장 세분화 마케팅 전략을 강구하는 노력이 필요하다고 판단된다.

하지만 본 연구의 한계점으로 결국 본 연구는 연구대상으로 선정한 표본이 경주지역 특급호텔 이용객으로 한정하였기 때문에 본 연구를 전체적인 리조트 호텔 전체의 관광마케팅믹스에 관한 연구로 일반화하는데 한계가 있었다. 또한 호텔 이용객은 ‘다양한 인적구성 요소(내·외국인)로 이루어져 있으나 경주지역 관광호텔을 이용하는 내국인 이용객만을 대상으로 설문조사를 실시함으로써 모든 고객층을 대상으로 한 실증분석이 이루어지지 못하였다. 본 연구에서도 각 부문별로 평가를 하였지만 호텔 전반에 대한 측정, 평가에는 한계가 있었다. 따라서 분석 결과에 대한 오류발생 가능성을 최소화 할 수 없었다는 것이다. 이것은 곧 횡단면 연구로 진행되었기 때문에 연구를 진행한 시점의 상황적 특성으로 인한 변수를 배제할 수 없었으며, 시간이 경과함에 따라 이용객들의 호텔서비스 마케팅 믹스 변수가 어떻게 변화되는지에 대해서는 파악할 수 없었다는 한계가 있었다. 향후 호텔서비스 이용객들의 변화추이를 파악할 수 있는 심층적 연구가 보완되어야 할 것으로 보인다.

결론적으로 향후의 연구에서는 이에 대한 연구가 보완되어져 보다 더 발전된 연구가 수행되어야 한다는 점에서 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 향후 연구에서는 연구의 한계점에서 제시한 연구의 범위를 내국인 이용객만으로 국한시켰으나 그 대상 범위를 내·외국인 모든 고객층을 대상으로

확대·변경하여 연구할 필요가 있다고 본다.

둘째, 향후 연구에서는 리조트 호텔서비스 마케팅 믹스 변수에 대한 폭 넓은 주요 변수들을 평가할 수 있도록 분류체계를 보다 더 객관적으로 제시할 수 있는 연구가 필요하다고 본다.

셋째, 보다 유용한 연구가 되기 위해서는 리조트 호텔 선택시 가장 영향력을 미치는 중요 마케팅 믹스 변수에 대해 지속적인 측정과 평가를 비교하기 위한 보다 세분화된 연구 등이 필요할 것으로 생각된다.

참고문헌

- 국제산업정보연구소, 21세기 리조트 산업, 1991.
- 김성혁, 관광마케팅론, 대왕사, 1992.
- 김영빈, 조정, 관광리조트의 개발의 실제, 동화기술, 1994.
- 김성혁, 관광마케팅의 이해, 백산출판사, 1999.
- 김만술, 호텔기업 웹사이트의 운영현황과 개선방안에 관한 연구, 한국호텔경영학회, 2000.
- 신현주·김재민, 현대호텔경영론, 대왕사, 1992.
- 이민수, 호텔선택시 결정 속성에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1989
- 이종규, 리조트의 개발과 경영, 부연사, 1998.
- 이희권, 리조트호텔의 마케팅 활성화 방안에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 1991.
- 이광희, 관광개발과 지역개발, 1992.
- 채서일, 마케팅조사론, 학현사, 1997.
- 한승엽, 비즈니스 FIT 시장의 세분화에 관한 연구, 세종대학교 대학원 박사학위논문, 1995.
- 한국인터넷마케팅연구회, 인터넷 마케팅, 삼우사, 2002.
- Baud-Bovy, Manuel and Fred Lawson, *Tourism and Recreation Development*, London, The architectural press, 1977.
- Cadotte, Ernest R. and Mornand Turgeon, Key Factors in Guest Satisfaction, *The Cornell H.R.A. Quarterly*: 1988.
- Filiatrault, Picrre and J. R. Brent Ritchie, The Impact of Situational Factors on the Evaluation of Hospitality Services, *Journal of Travel Research*, 1988.
- Gee, Chuck Y., *Resort development and management*. Michigan: AH&MA,

1981.

_____, *Resort development and management*. The Educational Institute, 1981.

Inskip, Edward, *Tourism planning : A intergrated and Sustainable Development Approach*. VNR, 1991.

International Hotel Association Hotels, 1998.

June, Leslie P. and Stephen L. J. Smith, Service Attributes and Situational Effect Consumer Preference for Restaurant Dining. *Journal of Travel Research*. Fall, 1987.

Kuntson, Bonnie J., Frequent Travelers: Making Them Happy and Bringing Them Back, *The Cornell H.R.A Quarterly*. May, 1988.

Lewis, Robert C., The Basic of Hotel Selection. *The Cornell H. R. A. Quarterly. part III*(May), 1984.

_____, Isolating Differences in Hotel Attributes. *The Cornell Quarterly*. Vol. 25, 1984.

_____, Predicting Hotel Choice: The Factors Underlying Perception, *The Cornell H.R.A. Quarterly*. Feb, 1985.

Noah Webster's *Webster Dictionary*, Chicago, American.

Sheldon, Pauline J. and J. Mak, The Demand for Package Tours: A Model Choice Model, *Journal of Travel Research*. 1987.

.

설문지

안녕하십니까?

저는 경주대학교 대학원 관광경영학 전공에 재학중인 학생으로 “관광목적지 활성화를 위한 리조트관광호텔의 통합적 관광마케팅전략”이라는 주제로 석사학위논문 준비중에 있습니다.

귀하의 성의 있는 답변은 본인의 석사학위 논문에 중요한 자료가 될 것이며, 오로지 학술적 목적으로만 사용됩니다. 바람직한 연구를 위하여 바쁘시더라도 선생님의 솔직하고 적극적인 협조를 부탁드립니다. 바쁘신 중에도 설문조사에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

2003. 10.

지도교수 : 경주대학교 대학원 관광학부 교수 변우희 (☎ 016-530-3201)
연구자 : 경주대학교 대학원 관광경영학전공 조주희 (☎ 016-9294-8181)

♣ 다음은 귀하께서 경주지역의 호텔 선택 결정시 고려하시는 사항에 대하여 귀하의 의견을 측정하기 위한 항목들입니다.

각 항목에 대하여 『전혀 그렇지 않다』 인 경우 ‘1’, 『그저 그렇다』 인 경우 ‘3’, 『매우 그렇다』 인 경우 ‘5’에 V하여 주십시오.

I. 객실부분	호텔선택시 고려사항				
	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
단골고객에 대한 배려					
종사원의 의사소통					
객실 종사원의 친절성					
호텔 및 관광정보의 제공					
요금계산서의 정확성					
입·퇴숙의 신속성					
예약의 신뢰성					
예약의 편리성					
종사원의 전문성					
원만한 불평처리					
편안한 베개					
편안한 침대					
객실내의 장식					
금연객실의 여부					
객실의 크기					
충분한 옷장·옷걸이					
충분한 업무공간					
객실내의 조명					
객실내의 비품					
객실의 청결					
욕실의 청결					
객실내의 전망					
객실가격 및 할인제도					
지불가격에 대한 가치					
메시지전달의 효율성					
룸서비스의 수준					
미니바					

II. 식 음 료 부 분	호텔선택시 고려사항				
	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
식당의 다양성 및 전문성					
식당의 분위기나 장식					
메뉴의 다양성					
메뉴가격 선택의 다양성					
종사원의 서비스 전문성					
서비스제공의 신속성					
종사원의 친절성					
식당의 청결성					
지불가격에 대한 가치					
음식 맛의 우수성					
음식의 양					
종사원이나 메뉴판을 통한 설명					
음식의 영양이나 식이요법					

III. 부 대 시 설 부 분	호텔선택시 고려사항				
	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
종사원의 서비스 수준					
상품의 다양성					
이용의 편리성					
이용가격					
예식 관련상품의 다양성					
예식의 편리성					
연회장의 분위기·장식					
연회장시설의 다양성					
레포츠강사의 전문성					
레포츠시설의 다양성					
시설의 청결					
샤워시설					

IV. 전 반 적 인 부 분	호텔선택시 고려사항				
	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
호텔의 독특한 특성					
이용고객들의 수준					
호텔 주변의 자연경관					
인근 관광매력물과의 접근성					
쇼핑·관광센터와의 접근성					
호텔의 위치					
고객지원 시설의 편리성					
고객지원 업장의 다양성					
호텔에 대한 과거 경험					
호텔의 명성					
호텔로비와 공공장소의 공간					
호텔 내부의 실내장식					

V. 귀하께서 이용하신 호텔에 대해 전반적으로 만족하십니까?

매우 불만족	불만족	그저 그렇다	약간 만족	매우 만족
1	2	3	4	5

VI. 다음에도 이 호텔을 다시 방문할 의사가 있으십니까?

전혀 없다		그저 그렇다		반드시 방문하겠다
1	2	3	4	5

VII. 귀하께서 이용하신 호텔을 친구나 이웃 등 다른 사람에게도 권유할 의향이 있으십니까?

전혀 권유의사가 없다		그저 그렇다		반드시 권유하겠다
1	2	3	4	5

♣ 일반적인 조사부문 (♥ 경주지역 관광호텔을 이용하실 때)

1. 귀하의 경주 방문은 이번이 몇 번 째 입니까?

- ① 1~2회 ② 3회 이상 ③ 5회 이상

2. 이번 경주 여행의 일정은 몇 일 이었습니까?

- ① 당일 ② 2박3일 ③ 3박이상

3. 귀하가 자주 이용하시는 교통수단은?

- ① 버스(일반/전세) ② 철도 ③ 승용차 ④ 비행기(공항버스)

4. 귀하가 하고 싶은 관광활동은?

- ① 문화재 관광 ② 휴식 ③ 쇼핑 ④ 먹거리 체험 ⑤ 레포츠활동 ⑥ 위락시설 이용

5. 귀하가 호텔에 대한 정보를 얻은 곳은?

- ① 과거의 개인 경험 ② 주변사람의 권유 ③ TV·라디오 광고 ④ 신문·잡지 광고
⑤ 전단(정기 소식지 포함) ⑥ 옥외광고 ⑦ 인터넷

6. 귀하의 호텔 예약 경로는?

- ① 호텔예약실 ② 지역사무소 ③ 호텔의 직원 ④ 인터넷 ⑤ 여행사(대행사)

7. 귀하의 호텔 이용 목적은?

- ① 단순숙박 및 식사 ② 휴가/여행 ③ 사업, 모임/행사 ④ 부대시설 이용
⑤ 문화행사 등의 이벤트 참여

8. 귀하가 자주 이용하시는 호텔상품은?

- ① 객실 ② 식음료 ③ 연회장(세미나/결혼식 등 포함) ④ 레포츠 등 부대시설 ⑤ 패키지상품

9. 귀하의 연중 호텔 이용 횟수는?

- ① 1~2회 ② 3~6회 ③ 7회 이상

10. 귀하의 호텔 숙박 형태는?

- ① 개인(개별숙박) ② 가족/친지/친구(개별숙박) ③ 여행사 (단체숙박)여행사
④ 기업체 (단체숙박) ⑤ 신혼여행

11. 귀하가 가장 많이 이용하는 식음료 업장은?

- ☐ 1 서양식당 ☐ 2 커피숍 및 뷔페식당 ☐ 3 동양식당(한/중/일식) ☐ 4 바(Bar), 나이트클럽

12. 귀하가 가장 많이 이용하는 연회상품은?

- ☐ 1 학술행사 및 회의(세미나 등) ☐ 2 연회(결혼식, 회갑연, 각종 기념식, 돌잔치 등) ☐ 3 디너쇼(콘서트)
☐ 4 기업체 및 종교행사 ☐ 5 각종 전시회

13. 귀하가 가장 많이 이용하는 레포츠 시설은?

- ☐ 1 헬스/에어로빅 ☐ 2 수영 ☐ 3 골프 ☐ 4 라켓볼/스쿼시 ☐ 5 테니스 ☐ 6 볼링 ☐ 7 당구
☐ 8 조깅 ☐ 9 사우나

♣ 귀하와 관계되는 부분에 'V'를 부탁드립니다.

성 별	연 령	직 업	학 력	월소득수준	결혼여부	거 주 지
☐ 1 남 성	☐ 1 20~29세	☐ 1 학 생	☐ 1 고 졸	☐ 1 100만원대	☐ 1 미혼	☐ 1 서울/경기
☐ 2 여 성	☐ 2 30~39세	☐ 2 주 부	☐ 2 대 졸	☐ 2 200만원대	☐ 2 기혼	☐ 2 부산/경남
	☐ 3 40~49세	☐ 3 전문직	☐ 3 대졸~	☐ 3 300만원대	☐ 3 기타	☐ 3 대구/경북
	☐ 4 50세이상	☐ 4 자영업		☐ 4 400만원이상		☐ 4 강릉/강원
		☐ 5 회사원				☐ 5 광주/전라
						☐ 6 대전/충청
						☐ 7 제주

 끝까지 성의껏 응답해 주셔서 대단히 감사합니다. 

Unitive Tourism Marketing Plan to Activate Resort Hotel

- Mainly on Special Level Tourism Hotels in Gyeongju Area -

Cho, Ju Hee

Dept. of Tourism

Graduate School

Gyeongju University

(Supervised by Professor Hyun, Woo Hee)

(Abstract)

As internal and external change is serious related with hotel business, and hotel using customers desire is being diversified today, the managing strategy in order to accomplish companies' goal is marketing strategy. Development of strategy as well as positive and accurate recognition of marketing strategy is directly connected with survival of hotel business.

One of the most important purpose of marketing research is to grasp what kind of consumers groups are tend to purchase unique items and what point among marketing mix variables they regard important in their purchase. It is difficult to answer why the tourists want to stay in something special hotels. This problem is related with selecting mind of the consumers who stay in the hotels and with theory of consumers behavior analyzation at last. Hotel manager should grasp correctly for their selecting behavior, and it is connected with success factors of hotel business at last.

The consumers are apt to depend on effect like their motive, attitude, expectation, and desire for their selection depending on their using purpose

or themselves psychological variables. Hotel companies should prepare to classify market strategy for the hotel users because they have stiff supply for visitors' various selecting behavior. In other words, strategy pursuing unitive marketing on the basis of their selecting behavior for tour place has very important meaning.

Therefore, the purpose of this study is to establish marketing strategy after analyzing effects of selecting factors after grasping consumers' preference for the marketing mix variables for which they regard for the consumers who are using tourists hotels in Gyeongju area which are representative resort hotels in Korea. .