

觀光學碩士 學位論文

실버고객의
리조트호텔 선택속성에 관한 연구

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

閔 泳 吉

2006年 6月

실버고객의
리조트호텔 선택속성에 관한 연구

指導教授 金 萬 述

이 論文을 碩士學位 論文으로 提出함

2006年 6月

慶州大學校大學院

觀 光 學 科

閔 泳 吉

閔 泳 吉의 碩士學位 論文을 認准함.

審 查 委 員 長 李 昶 昊 印

審 查 委 員 周 顯 植 印

審 查 委 員 金 萬 述 印

慶州大學校 大學院

2006年 6月

- 목 차 -

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경	1
제 2 절 연구의 목적	2
제 3 절 연구의 범위 및 연구방법	3
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 리조트호텔의 발전과 특성	5
1. 리조트호텔의 의의	5
2. 리조트호텔의 발전과정	6
3. 리조트호텔의 경영특성	8
제 2 절 실버고객의 특성과 실버산업의 현황	11
1. 실버고객의 특성	11
2. 실버고객 마케팅의 필요성	14
3. 실버산업의 유형과 현황	21
제 3 절 리조트호텔 선택행동에 관한 이론적 고찰	33
1. 호텔고객의 선택행동의 개념 및 선택과정	33
2. 호텔 선택속성에 관한 연구	35
3. 리조트호텔 선택행동 요인	39
제 3 장 연구모형과 가설	47
제 1 절 연구모형	47
제 2 절 연구가설의 설정	48
제 3 절 연구설계 및 분석방법	49
1. 표본설계	49
2. 설문지의 구성	50

3. 분석방법	51
제 4 장 실증분석	53
제 1 절 조사대상 특성분석	53
1. 인구 통계적 특성	53
2. 여행행동 특성	55
3. 호텔 선택속성 분석	56
제 2 절 타당성과 신뢰성 검증	57
제 3 절 실증연구 결과분석	60
1. 가설의 검증	60
2. 분석결과 요약	75
제 5 장 결 론	79
제 1 절 연구결과의 요약	79
제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향	81
참고문헌	83
부록(설문지)	87
ABSTRACT	91

<표 목 차>

<표 2- 1> 연도별 실버인구의 변화	16
<표 2- 2> 우리나라 국민의 평균수명	16
<표 2- 3> 연도별 실버 추계표	17
<표 2- 4> 고령자(60세 이상)의 여가시간 활용방법	19
<표 2- 5> 대한건설협회의 실버산업의 분류	25
<표 2- 6> 한국보건사회연구원 보고서의 실버산업 분류	26
<표 2- 7> 일본 후생성의 실버산업 분류	27
<표 2- 8> 고령화로 인한 소비구조 변화	29
<표 2- 9> 실버산업의 시장현황	30
<표 2-10> 일본의 60세 이상의 실버시장 분야별 규모변동과 예측.....	31
<표 2-11> 우리나라 실버시장의 분야별 규모예측	31
<표 2-12> 호텔 선택을 위한 서비스 품질의 평가속성	35
<표 2-13> 호텔의 서비스 품질 평가속성	38
<표 3- 1> 호텔 선택속성의 선정과정	50
<표 3- 2> 설문지의 구성	51
<표 3- 3> 분석절차의 설계	52
<표 4- 1> 표본의 특성	54
<표 4- 2> 여행 행동의 특성	55
<표 4- 3> 호텔 선택속성	57
<표 4- 4> 호텔 선택속성 요인 및 신뢰성 분석	59
<표 4- 5> 여행 회수에 따른 선택속성의 지각차이	60
<표 4- 6> 여행 선호계절에 따른 선택속성의 지각차이	61
<표 4- 7> 여행 시기에 따른 선택속성의 지각차이	62
<표 4- 8> 동행인에 따른 선택속성의 지각차이	63
<표 4- 9> 여행 목적에 따른 선택속성의 지각차이	64

<표 4-10> 여행결정 중요요인에 따른 선택속성의 지각차이	65
<표 4-11> 여행 정보원에 따른 선택속성의 지각차이	66
<표 4-12> 성별에 따른 선택속성의 지각차이	67
<표 4-13> 연령에 따른 선택속성의 지각차이	68
<표 4-14> 가족형태에 따른 선택속성의 지각차이	69
<표 4-15> 학력에 따른 선택속성의 지각차이	70
<표 4-16> 종사 직업에 따른 선택속성의 지각차이	71
<표 4-17> 용돈 수준에 따른 선택속성의 지각차이	73
<표 4-18> 연구가설 검증의 결과요약	75

<그 립 목 차>

<그림 1-1> 연구의 수행절차	4
<그림 2-1> 호텔 고객의 호텔 선택과정	34
<그림 3-1> 연구모형	47

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경

소비자의 개념정의는 학문의 분야 또는 학자들의 견해에 따라 차이를 보이고 있지만 일반적으로 소비자 개념을 정의하게 되면 소비자는 타인이 공급하는 상품과 서비스를 소비생활을 위하여 구입하고 사용하는 사람으로서 사업자에 대립되는 개념이다(이기춘, 1992). 모든 인간은 소비생활을 하고 있기 때문에 성별, 연령, 주거지역, 문화의 차이를 막론하고 모든 인간은 소비자라고 할 수 있다. 따라서 실버고객 또한 소비자라고 할 수 있다.

최근 들어 소득수준의 향상과 웰빙 붐으로 건강식에 대한 관심의 고조, 또한 노화 방지와 평균수명의 연장 등으로 실버고객에 대한 관심이 증가하고 있으며, 고령화 사회로의 진전추세가 가속화되면서 ‘은빛’으로 표현되는 실버고객에 대한 마케팅적 관심이 빠른 속도로 증가하고 있다

정부는 2006년부터 오는 2010년까지 5년간을 기한으로 하는 1차 저출산·고령화 기본계획 시안을 확정했다. 우리나라의 고령화 속도는 현재와 같은 저출산 추세가 지속될 경우 오는 2026년이 되면 65세 이상 노인이 전체 인구의 20%를 넘는 초고령 사회가 된다. 비교적 고령화 속도가 빠르다는 일본만 해도 그 기한이 36년이나 됐고 독일 78년 미국 88년 등과 비교하면 우리의 고령화 속도를 실감할 수 있다

이 계획에는 국민연금제도의 개선과 노인을 위한 인프라를 확대하는 방식으로 고령사회 진입에 대비함은 물론 국민연금 제도의 개혁과 동시에 기업연금과 민간연금을 확대해 나갈 방침이다. 아울러 실버산업에 민간부문의 참여를 활성화하기 위하여 관련시설·인력기준의 완화 및 재정지원 등 제도적인 뒷받침도 강화해 나갈 계획이다. 고령자 고용촉진법 상 모집·채용·해고 시 고령자에 대한 차별을 금지하고, 고령자 취업 인프라 확충을 통해 고령자의 경제활동 참가율을 현재의 60%에서 일본 수준인 65%이상으로 높여나갈 계획이다.

임금피크제의 개발 등을 통한 정년연장과 고령자 취업 인프라를 통해 노인들의 경제활동인구 증가가 이루어지고 있는 점을 감안할 때 노인들의 구매력도 계속해서 증가하리라는 것 또한 쉽게 예측할 수 있는데 이러한 상황으로 미루어 실버산업이 성장할 가능성은 매우 높은 것으로 평가되고 있다.

그러나 리조트호텔은 노후와 관련된 여가 생활과 밀접한 연관을 맺고 있고 또한 제품과 서비스를 제공하고 있으면서도 이 매력적인 시장에 대해 최근에야 비로소 주의를 기울이기 시작하고 있는 실정이며, 이와 같은 노인들에 대한 경제·사회적인 재인식과 함께 노인소비자들에 대해서 마케팅을 비롯한 다양한 분야에서의 연구 필요성은 매우 중요하며 자연스럽게 대두되고 있다.

현재 리조트 호텔에서는 노인고객들을 유치하기 위한 연구나 프로그램의 시도가 아직은 부족한 것 같다. 빠르게 증가하고 있는 노인인구의 추세에 편승하여 호텔업도 실버고객의 욕구와 선호도, 만족도를 분석하고 그들의 특성에 맞는 상품기획과 판매 전략을 수립할 필요성이 절실하다고 하겠다.

제 2 절 연구의 목적

우리나라에서도 사회적·경제적 재인식으로 인해 노인시장의 중요성이 제고되기 시작했지만 노인들을 대상으로 하는 마케팅전략 차원에서의 연구들은 거의 이루어지지 않았었다.

호텔산업의 경우 객실이나 각 부대시설과 서비스를 각각의 세분시장에 판매하여 판매수익을 극대화하기 위한 노력을 지속적으로 실시하고 있다. 그러나 국내 리조트호텔의 경우 국내 FIT고객 집단을 단지 하나의 시장으로 분류하여 남성 또는 여성 그리고 실버고객에 대한 마케팅 활동은 물론 적절한 서비스 시스템이 구축되지 못한 실정이다.

따라서 본 연구는 리조트호텔에서 실버고객에 대한 중요성을 인식시키고, 리조트호텔 선택행동의 특성을 이해하며, 만족을 제공하기 위한 실버고객의 리조트호텔 선택 속성을 파악하여 실버고객을 하나의 세분시장으로서 리조트

호텔이 접근할 수 있도록 마케팅 전략을 제시하는 데에 그 목적이 있다.

본 논문의 연구는 다음과 같다.

첫째, 소비자로서 노인들의 리조트호텔에 대한 욕구가 무엇인가 파악한다.

둘째, 소비자로서 노인들의 행동특성을 알아본다.

셋째, 호텔선택과 관련하여 실버고객의 전반적 구매행동을 연구하여 호텔 선택 시 중요시하는 선택속성을 파악한다.

제 3 절 연구의 범위 및 연구방법

본 연구는 경주지역의 리조트 호텔을 이용하는 실버고객을 대상으로 하였다. 내용적 범위로는 전체를 5개의 장으로 구성하였다. 이 중 서론과 결론을 제외한 제 2장부터 제 4장까지가 본론 부분이 된다. 제 2장에서는 이론적 배경으로 리조트호텔에 대한 연구와 선택속성에 대한 고찰 그리고 실버소비자와 실버산업의 개념 및 현황에 관한 선행연구 고찰을 실시하였다. 제 3장에서는 제 2장의 문헌적 연구결과를 기초로 하여 실증분석을 위한 연구모형 및 가설을 설정하였다. 제 4장에서 설문지를 처리·분석하여 검증하고 그 결과를 해석하였으며, 마지막 결론에서는 문헌연구와 실증연구를 토대로 실버고객을 대상으로 한 마케팅 전략에 도움을 주기 위한 시사점과 한계점을 제시하였다.

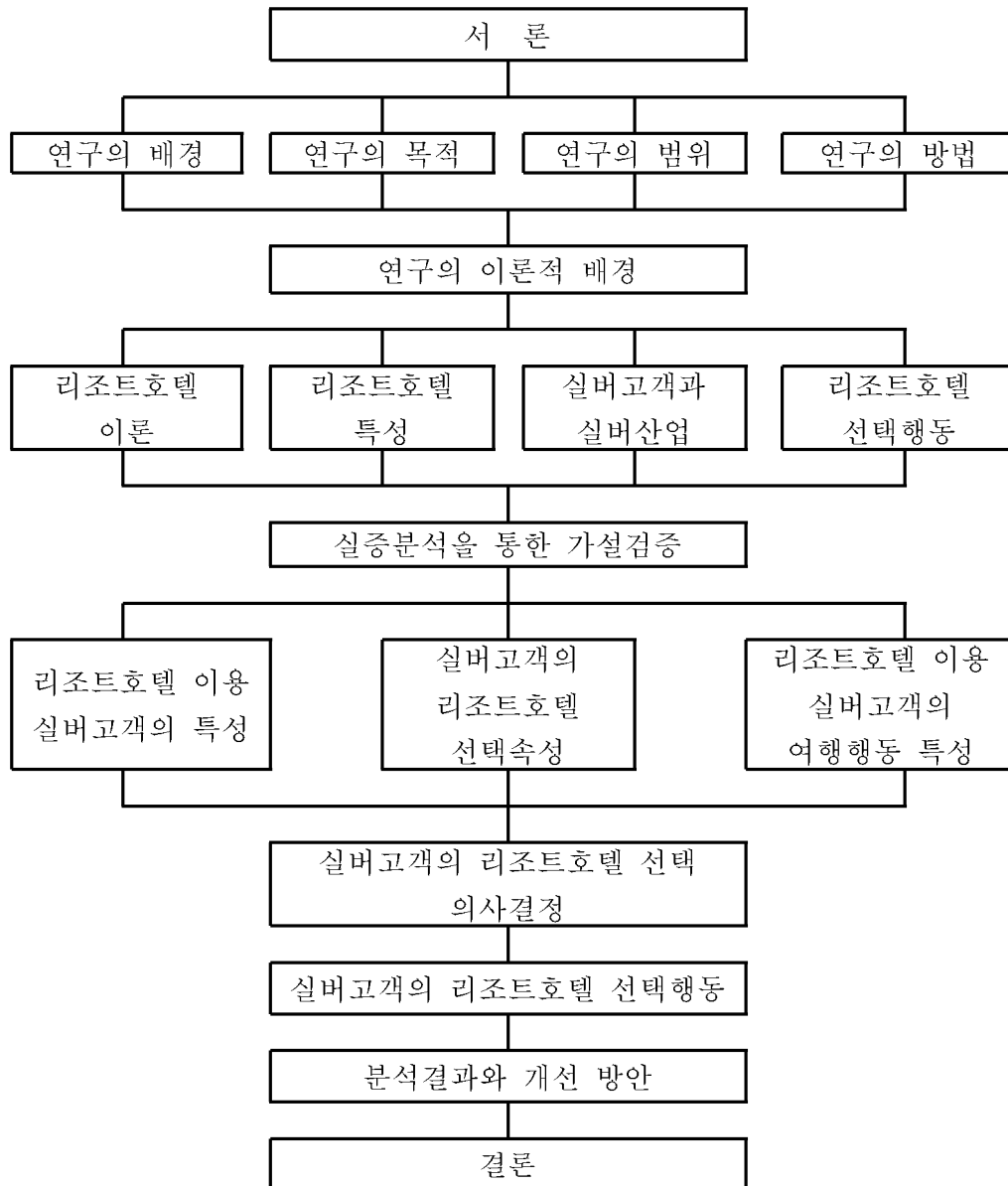
본 연구는 목적 달성을 위해 다음과 같은 연구방법을 채택하였다.

첫째, 문헌조사에서는 실버고객의 특성과 리조트 호텔의 선택행동에 대한 이론적 토대 구축으로 실버고객의 리조트호텔 선택에 영향을 미치는 요인을 설정하였다.

둘째, 실증연구는 경주 지역 내 특급호텔을 이용하는 실버고객을 대상으로 설문지 조사를 통하여 실시하였으며, 실증조사 기간은 2006년 4월 1일부터 2006년 4월 30일까지 30일간 실시하였다.

설문조사를 통해 수집된 자료의 분석은 SPSS/WIN 12.0을 이용하였으며, 인구 통계적 특성분석에서는 빈도분석(frequency analysis)을 연구 개념의 타당

성 검증은 요인분석(factor analysis)을 설문내용의 신뢰성 검증은 크론바하 알파계수(cronbach's alpha coefficient)를 계산하였다. 그리고 가설검증은 T-test와 분산분석(ANOVA)을 이용하였다.



<그림 1-1> 연구의 수행절차

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 리조트 호텔의 발전과 특성

1.리조트 호텔의 의의

리조트란 일상의 생활권을 벗어난 곳에서 자기 재량에 의해 풍부한 시간을 만끽하기 위한 행동 또는 그것이 가능한 포괄적 개념을 갖고 있으며, Noah Webster, Webster Dictionary(1993)는 리조트를 구체적으로 “휴양, 건강회복 등을 위해 사람들이 찾아가는 곳”이라고 정의하고 있다. 리조트 유형은 대부분 대상 휴양지가 가지고 있는 자연적 특성에 따라 구분 되는데 산악 및 고산 지역에 위치하고 있는 고원형 리조트인 산악형, 해안지역에 위치하고 있으며 도시 근교형 리조트인 건강/온천/스포츠형 리조트로 구분하고 있다(엄서호, 1988)

따라서 리조트 호텔은 상용호텔과는 달리 휴양과 레크리에이션을 목적으로 이용되는 호텔을 말하며, 휴양지에 입지하여 단순히 숙박하는 것보다는 그 장소에 체재하면서 휴양을 하거나 오락을 추구하는 것을 말한다. 또한 리조트 호텔은 장소적 요인, 숙박기간, 숙박목적 및 경영형태에 따라 다양한 형태를 갖는다.

특히 리조트호텔에 있어 자연경관, 기후 등의 자연조건은 리조트 호텔의 경영을 좌우하는 요소로서 크게 작용하고 있고(Chuck Y. Gee, 1981), 일반적인 호텔의 서비스는 물론휴양지를 찾는 목적에 부합되는 서비스를 요구하게 된다. 리조트 호텔의 초기에는 휴양과 숙박이 주된 목적이었으며 그 이용자는 경제적으로 부유하거나 시간적 여유가 있는 사람들이었으나 최근에는 관광과 휴양이 보편화되고 주5일 근무의 확산 등으로 여가시간의 확대와 국민소득의 증가, 승용차 보급의 확대와 가족단위 레저 생활의 확산으로 레저패턴이 단순 숙박관광형에서 체류·휴양형으로 변화하고 있고, 이러한 필요에 의해 다양한

시설을 구비한 대형 리조트의 필요성이 대두되고 있다(엄서호, 1988).

2.리조트 호텔의 발전과정

1)유럽 리조트 호텔의 발전과정

앞에서 언급한 바와 같이 리조트 호텔은 휴양지에 입지하고 단순히 숙박하는 것보다는 체재하면서 휴양을 하거나 오락을 추구하는 고객을 위한 시설이다. 이러한 리조트 호텔의 탄생은 오늘날과 같이 레저나 관광이 대중화되기 이전부터 돈과 시간이 풍부한 일부 계층이 휴양지를 만들고 그곳에서 생활을 즐겼던 것이 유래가 되었다.

유럽에서의 리조트 호텔의 시초가 된 것은 17세기에 개발되기 시작한 온천장이다. 유럽의 온천장들은 오락시설과 숙박시설을 갖춘 유흥지가 되었고 특히 영국의 배스(Bath), 독일의 바덴바덴(Baden Baden), 오스트리아의 바덴(Baden), 이탈리아의 루카(Lucca) 그리고 프랑스의 릭 스프링스(Lick Springs)는 유럽인들에게 애호를 받았던 온천들이다(김재민 · 신현주, 1997). 그 후 1760년에 영국의 조그마한 어촌이었던 브리튼(Brighton)이 해변 피서지로 개발되어 1800년경에는 유럽에서 가장 많은 사람이 찾는 유흥지가 되었다.

19세기 중엽에 들어와 철도 교통 발달을 배경으로 스위스를 비롯하여 유럽의 명승지, 온천 휴양지에 부유층을 위한 리조트 호텔이 점차 건립되었다. 19세기말에는 니스(Nice)나 몬테카를로(Monte Carlo) 등이 새로운 휴양지로 등장하게 되었다. 20세기에 들어와서는 지중해의 리비에라(Riviera) 해안을 선호하게 되어 신흥 휴양지들의 발전이 활발하게 되었다(강철웅, 1998).

2)미국 리조트 호텔의 발전과정

미국의 리조트 호텔은 산이나 해안을 따라 건립되었으며 여름을 중심으로 운영되었고, 겨울에는 피한지 호텔도 등장하게 되어 캘리포니아(California)와 플로리다(Florida)가 휴양지로 발전하였다.

일반적으로 휴양지는 피서지, 피한지, 따뜻한 피서지, 연중 휴양지 등의 네 부류로 나누어진다. 가장 큰 피서지역은 미국 북동부의 미네소타(Minnesota),

위스콘신(Wisconsin), 미시간(Michigan), 아칸사스(Arkansas) 및 록키산(Rocky Mountain)의 일부가 여름 휴양지로 손꼽히며 동북부의 뉴잉글랜드(New England)는 해안 휴양지 및 산악 휴양지의 특색을 지니고 있다.

북부 뉴저지(New Jersey)로부터 노스캐롤라이나(North Carolina)에 이르는 대서양 해안은 아름다운 백사장이 있는 해안으로 각광을 받는 지역이다. 미국에서 또 하나의 휴양지로 발전한 곳은 하와이(Hawaii)와 네바다주(Nevada state)의 라스베가스(Las-Vegas)로 카지노와 쇼로 세계적으로 유명하다.

미국의 리조트호텔은 일부 호텔을 제외하고는 고객의 이용률이 저하되어 경영에 문제점이 제기되기도 하였으나 리조트호텔이 집회와 회의 장소로 이상적이라는 인식이 확산 되면서 최근에는 휴양지에서 집회하는 횟수가 매년 증가되고 있는 실정이다(김재민 · 신현주, 1997).

3) 국내 리조트호텔의 발전과정

국내에서 휴양지의 발전에 대한 조선시대 이전의 자료는 그리 명확하지 않다. 20세기 초반 일본인들에 의해 건립된 주요 온천지 및 명승지의 여관들을 근대적인 휴양지 숙박시설의 초기 형태로 볼 수 있지만 이미 객주, 여각, 주막 등과 같이 여관이나 객사와 구별되는 사설 숙박시설들이 소규모의 형식으로 존재해 왔음은 현재의 휴양지 숙박시설을 체계화할 수 있는 토대 역할을 해온 것으로 짐작할 수 있다(박승, 1992).

우리나라는 철도 건립 당시에 오늘날과 같이 관광 사업의 필요성보다는 일본과 만주 대륙으로 많은 외국인들의 왕래로 인하여 이들을 위한 숙박시설이 불가피하게 되어 1912년에 역사를 겸한 호텔로서 부산 철도호텔과 신의주 철도호텔이 개관하였다. 1915년 일본식여관으로 휴양지인 금강산에 금강산 호텔, 내금강에 장안사 호텔이 건설되었다.

1957년 명승고적지이며 온천지인 온양에 구미식과 한국식을 겸한 온천호텔이 3층 건물로 객실 65실과 연회장, 온천탕, 탁구장, 정원을 갖추고 개관하였다. 그리고 1963년 워커힐 호텔이 254개의 객실과 오락시설을 구비한 당시 최대의 휴양지 호텔로서 한국 호텔산업에 있어서 현대적 감각을 살린 최초의 호텔이다. 또한 동년에 휴양지인 제주에 제주 파라다이스 호텔의 개관과 함께

지방 유명 휴양지에 호텔 건설의 붐이 일기 시작하였다(송성진, 1986).

우리나라의 호텔업의 성장기라고 할 수 있는 1970년에는 설악산의 설악동 관광단지, 경주의 보문관광단지, 제주의 중문 관광단지 등이 개발되었고 1980년대 들어서서 정부의 적극적인 관광호텔 건립정책으로 현대식 시설을 갖춘 대형 리조트호텔들이 개관하였다. 그러나 환경문제가 심각하게 대두되고 자연상태 환경이 중시되면서 자연을 훼손시키는 휴양지 개발은 크게 제약을 받아, 앞으로는 자연을 보호·관리 하면서 개발하는 자연친화적인 휴양지가 크게 늘어날 것으로 예상된다(손준용, 2000).

3.리조트호텔의 경영특성

리조트호텔은 대부분 해변, 산악지대 또는 온천 등에 위치하고 있다. 리조트호텔은 대부분의 고객이 휴양을 목적으로 찾아오기 때문에 관광대상으로서 관광자원이나 관광 상품은 매력이나 유인성을 지니고 있어야 한다. 또한 리조트호텔은 휴가를 즐기는 고객들과 오락과 유흥을 추구하는 고객을 대상으로 한다.

리조트호텔은 다른 일반적 호텔과 같은 서비스를 고객에게 제공하면서도 그 고객은 휴가를 즐기는 고객으로 구성되어 있기 때문에 고객을 위한 편의 제공을 필요로 하고 고객들은 마치 가족의 일원처럼 대우받기를 원하며, 그 호텔 내에서 휴식을 취하고 즐거운 시간을 갖기를 희망한다. 그러므로 호텔 경영층이나 지배인은 고객과 더불어 개인적이며 우호적인 관계가 성립되고 호텔들은 오락 및 연예 책임자를 두고 레크리에이션과 레저에 중점을 두고 있다(김재민·신현주, 1997).

이러한 리조트 호텔의 경영상의 특징은 다음과 같다.

(1)고정자산에 대한 의존성

리조트호텔은 고정자산에 대한 비중이나 의존성이 타 일반 기업보다 크다. 일반적으로 다른 기업은 건물이나 시설과 같은 고정자본보다는 상품이나 현금과 같은 유동 자본의 비중이 크다. 이에 비하여 호텔은 건물이나 시설의 비중

이 전 투자액의 70~80%가 된다. 이것은 호텔 기업에 이어서 시설과 건물이 상품성을 띠고 있음을 의미하며, 건물의 설계나, 시설의 좋고 나쁨이 호텔 상품 가격에 결정적인 영향을 준다(김충호, 1997).

따라서 호텔 기업은 일정 수준 이상의 객실 점유율을 유지하여야만 자본 투자에 대한 수익률을 제고시킬 수 있다.

(2)인적 자원에 대한 의존성

호텔 상품은 무형의 서비스와 유형의 서비스가 복합되어 판매되는 것으로서 현대 산업의 독특한 성질을 가지고 있다.

또한 호텔 상품이란 환경과 시설, 식음료, 서비스 등을 뜻하며 유형적인 것에 무형적인 것이 추가되며, 상품을 이동 저장하여 판매할 수가 없으며, 이 상품은 공익성과 수익성이 동시에 창조되어야 한다. 이와 같이 호텔 상품은 유형, 무형의 것이 창조되어 하나의 가치를 이루게 된다.

객실의 분위기와 음식 맛이 아무리 좋다 하여도 이에 종사하는 종업원의 정성과 서비스가 함께 동반되지 않으면 호텔 상품은 판매가 불가능한 것이다.

그러나 무형성을 지닌 인적 서비스는 상품의 가치를 결정짓는데 가장 중요한 역할을 하는 반면에 일반 생산 서비스와는 달리 기계화, 자동화가 곤란하다는 점이 경영의 효과성을 증대시키는데 한계점을 가지고 있다(하현국, 1998).

(3)시설의 조기 노후화

리조트호텔은 건물설계 및 규모와 각종 시설 운영이 호텔의 상품 가치 및 영업에 결정적 영향을 준다. 고객은 항상 새롭고 깨끗한 시설과 환경을 추구하기 때문에 장기적인 보수 계획에 따라 노후화 방지를 위해 투자하지 않으면 고객은 그 상품의 구매를 중단하고 고객 욕구에 맞는 새로운 상품을 찾아 이동하게 된다. 따라서 리조트호텔은 상품의 가치를 새롭게 유지 발전시키기 위해서 많은 금액의 개·보수비용을 감수하여야 한다(강철웅, 1998).

또한 최근의 호텔간 경쟁의 심화는 시설의 조기 노후화를 촉진시키는 경향이 있다.

(4)연중무휴의 영업

호텔업은 연중 계속营业을 실시하고 있으며, 이것은 호텔에 근무하는 종사원들이 다른 사람들이 쉬거나 공휴를 즐기는 동안해도 일을 해야 한다는 것을 의미한다. 호텔과 고객 간의 대인 관계는 요일에 관계없이 지속되므로 종사원은 항상 근무를 하여 고객에게 서비스를 제공하여야 한다. 그리고 이러한 고객을 위한 서비스는 노동 중에서 가장 어렵고 힘든 일이라고 할 수 있다.

(5)계절성

도심지 호텔의 경우는 계절에 의한 영업편차가 심하지 않으나 휴양지 리조트 호텔의 경우에는 계절적 성향에 의한 성·비수기의 격차가 심하여 수요와 공급의 불균형이 발생한다. 따라서 관광시설 이용의 정점과 최하점(Pick & Valley)상의 평준화를 기하기 위해 동시화 마케팅(Synchro marketing)을 채택하고 있다(손대현, 1988). 또한 계절적 특수성 타개를 위해 할인제도와 관광자원의 개발, 관광루트의 다양화 등 비수기 상품을 끊임없이 개발하고 있다.

(6)자원의 의존성

리조트호텔의 경우는 도심지 호텔과는 달리 관광자원의 입지 의존성이 강하다. 따라서 관광자원의 훼손이나 고갈 시는 호텔의 존립마저 위태롭게 된다. 즉 온천지역 리조트호텔의 경우 온천수의 고갈은 호텔의 존립 가치를 잃어버리게 한다(김문하, 1991).

(7)국가 경제 · 사회면의 변화로 인한 영향

그 국가의 경제·사회면의 변화와 국가정세에 영향을 받지 않는 기업은 없겠으나 호텔업만큼 민감하게 영향을 받는 기업은 흔치 않을 것이다. 경제적 불황이나 전시에 있는 기업의 침체 현상은 어느 기업에서나 볼 수 있지만, 경제의 발전은 새로운 기술 개발과 경영방법의 연속적인 변화를 가져오는 것이므로, 한 국가의 경제발전에 호텔업도 병행하여 시대발전에 부응하여야 한다는 점이다. 따라서 우리나라 리조트호텔들도 시대에 뒤떨어지지 않는 현대기업으로서 경영방법과 관리 기술을 강구하여야 한다(김재민·신현주, 1997).

제 2 절 실버고객의 특성과 실버산업의 현황

1. 실버고객의 특성

일반적으로 소비자의 개념은 타인이 공급하는 제품과 서비스를 소비생활 및 자신의 욕구를 위하여 평가·획득·사용하는 활동에 참여하는 사람이며 사업자의 반대개념으로 정의하고 있다. 소비자는 성별, 연령, 지역과 같은 인구통계학적 요인과 교육수준, 소득수준, 직업, 사회 계층과 같은 사회경제적 요인 등 분류기준을 어디에 두는가에 따라서 다양하게 분류될 수 있다.(박정희, 1996)

실버계층의 개념과 소비자의 개념을 기초하여 실버소비자의 개념을 정의할 때 실버계층의 연령 구분의 모호성 때문에 실버소비자의 연령 구분도 쉽게 이루어질 수 없고, 소비자로서 실버들은 그들의 동거가족 구성여부에 관계없이 시장에서의 구매의사결정 참여 및 구매에 대한 실제 경험을 통해서만 그들의 특유한 소비패턴을 세분화할 수 있기 때문에 일반 소비자층과 같은 정확한 개념 정의가 어렵다(이혜임, 1995). 그러나 다양한 연구에서 실버를 소비자로서 인식하고 그 계층을 세분화하려 노력하고 있다.

서병숙(1991)은 실버소비자란 연령 또는 생활주기를 기준으로 하여 분류된 유형 가운데 하나이며, 노년기에 접어든 소비자라고 정의하고 있다.

박명희와 이민표(1992)는 50세 이상을 그 조사 대상으로 상정하고 생활 주기가 노년기 또는 독거기에 있는 사람으로서 그들 스스로 시장에서 구매 의사결정에 대한 참여가 있거나 실제 구매력을 가짐으로써 다른 소비자 집단과 비교될 만한 소비패턴으로 세분화될 수 있는 사람이라고 실버소비자를 정의하였다.

Philip과 Hauser(1987), 윤계호(1993)는 실버계층이 결코 균일한 특성을 가진 소비자 계층이 아니며 오히려 실버계층들이 성인 인구의 다른 어떤 계층보다 더 다양한의견이나 관심, 활동을 하고 있으므로 초로(65~74세), 고로(85세 이상)의 가장 단순한 세분화 방법으로 구분하여 각 연령별 특성을 제시하였다. 즉 초로계층은 건강과 체력을 동시에 가지고 있으므로 모든 종류의 여행 프로

그램에 있어 수익서이 있는 표적대상이며, 고로계층은 실버를 위해 특별히 설계된 주택시설이나 의료 서비스를 필요로 하는 중심계층이 된다고 하였다.

그러나 Sherman과 Schiffman(1984)은 실버소비자를 더 낮은 연령부터 포함시켜 연소실버(55~64세), 중년실버(65~74세), 연장실버(74세 이상)로 구분하였다. 여기서 연소실버는 노동력과 활동력이 있으며 지위유지와 사회적으로 승인을 받고 있는 시기, 중년노인은 공직과 생업에서 물러선 시기, 연장실버는 매우 가난하고 쇠약하며 외로운 생활을 하는 시기라고 하였다. 김훈철(1992)도 55세 이상의 인구 구성비는 1990년 이후 10% 이상에 이르고 있다. 비즈니스맨의 정년이 55세 이상인 점을 감안하여 실버시장을 65세 이상의 고령층으로 보아서는 안 되고 실제적으로 55세 이상의 연령층으로 새롭게 구성되어야 할 것이며 이는 바로 예비 실버계층의 대두를 의미한다고 하였다. 그리고 5개 광고회사가 공동으로 실시한 '92 CPR(Consumer Profile Research) 전국조사'(백건기,1993)에 의하면 50대 중반 이후는 사회적 기여 가치의 감소에 따른 수입 감소기이고 지출 또한 절정기를 벗어나 부부만의 지출규모로 축소되는 시기이며, 대부분의 봉급생활자들이 신체적 또는 정신적 정년을 맞이하거나 준비하는 시기인 반면, 60대 이상의 실버계층은 양로의 인식이 보다 보편화되어 있으므로 앞으로 우리사회 내 실버계층의 중심적 역할을 할 연령층은 50~59세인 것으로 간주하여 예비 실버계층의 라이프스타일을 조사하였다.

이러한 연구를 토대로 본다면 현재 법상의 실버로 규정되어 있는 연령층인 65세 이상의 실버계층과 실버산업의 발달에 따라 그 이용정도가 높아질 예비 실버계층인 50~64세에 실버소비자의 개념을 적용시킬 수 있다고 사료된다.

이러한 실버소비자의 특성은 크게 두 가지 차원으로 대별하여 설명될 수 있다.

첫째, 노화에 따른 노년기 특징 때문에 실버소비자를 상처받기 쉬운 소비자로 보는 견해이다. 실버 행동의 변화는 시간 그 자체의 변화라기보다 인간 기능에서의 변화, 즉 노화가 행동적 변화나 차이의 원인으로 나타난다. 그러므로 실버들이 소비자 행동을 하게 될 때 일반적 소비자들과 다르게 나타나는 실버 소비자들의 특징은 노화로 인한 것이라고 할 수 있다.

노화에 따른 실버의 특징은 신체적, 심리적, 사회적, 경제적, 미래의 측면으로 나눌 수 있다. 신체적으로는 실버의 신체 구조와 기능이 노쇠하여 운동 능

력이나 감각 기능이 쇠퇴하며 질병에 대한 저항력이 저하된다. 또한 신체적인 노화는 연령증가에 의한 정신기능의 쇠퇴와 같은 심리적 노화현상을 함께 가져와 의존경향이 높아지며 퍼스내러티 기능이 감퇴되기도 한다. 사회적으로는 직업의 은퇴로 인해 사회적인 역할이 축소됨과 동시에 활동 범위 및 내용이 축소되는 등의 사회적 관계의 협소화를 경험하게 된다. 경제적으로는 배우자의 사망, 퇴직으로 인한 소득의 감소 등을 경험하게 되고 미래의 측면에서는 사랑의 관계와 대인관계의 요구를 충족시킬 수 있는 원천인 배우자를 잃음으로써 배우자로서의 역할 상실로 인한 절망과 고독을 느끼게 된다(김인숙, 1998). 이와 같은 노년기 특징 때문에 실버 소비자는 저소득층 소비자와 함께 취약 소비자의 범주에 포함된다. 즉 실버는 경제력의 상실로 인하여 소비욕구를 충족시킬 수 없으며 낮은 구매력으로 인하여 저소득층 소비자와 마찬가지로 시장에서 영향력을 행사할 수 없고, 심리적 불안이나 고독감으로 인해 판매원에게 이용당하기 쉽다는 것이다.

Waddell(1975)은 실버소비자는 위험을 회피하고 안전과 보장을 받고자 하는 욕구가 강하며 대개의 경우 낮은 액수의 구매경향, 왜곡된 정보에 노출, 유혹과 기만에 무력, 의사소통 부족 등으로 여러 가지 사기에 희생되는 경우가 많다고 했다. Tyman과 Drayton(1988)도 실버소비자의 구매력이 한정되어 있고 시장에서 무력하며, 이들에 대한 소비자 정보가 부족할 뿐 아니라 실버에 대한 일반인의 부정적 편견으로 실버소비자는 소외된 소비자로 간주되고 있다고 하였다. 이러한 내용을 종합해 보면 실버소비자들은 노화로 인한 특징으로 말미암아 가장 상처받기 쉬운 소비자로서의 특성을 가지고 있다.

둘째, 실버소비자는 마케팅 차원에서 무시할 수 없는 소비자로서의 특성을 가지고 있다. 이는 실버소비자도 소비자로서의 역할 비중이 커지게 되었고, 직장의 은퇴여부에 따라 소득에 차이가 있으나 이전의 노후대책이나 연금수입 등으로 구매력을 유지할 수 있으며 사망률이 낮아지는 추세에 따라 실버소비자 시장의 잠재력이 급속히 성장하고 있는 현실을 반영하고 있다(이기춘, 1991). 실제로 실버인구의 증가로 실버의 1인당 소득과 지출 수준은 낮지만 전체 구매력의 크기가 증가되어 실버시장의 규모가 커졌을 뿐 아니라, 실버는 은퇴직전에 소득수준이 가장 높고 축적해온 자산과 저축을 보유하고 있으며

교육시키고 부양해야 하는 자녀가 독립하게 되므로 가처분 소득은 오히려 커진다는 인식으로 인해 마케팅 차원에서 실버시장을 겨냥하여 실버의 소비자행동에 관한 연구가 이루어져 왔다.

실버소비자는 기본적 욕구를 충족시키는 항목에도 많은 비용을 지출하지만 그 외에도 여행, 취미용품, 오락, 선물 등에도 많은 지출을 하고 있다. 또한 실버 소비자들은 가용할 수 있는 자유시간의 증가로 인해 쇼핑과 같은 여가활동을 즐길 수 있으므로 더욱 개별적인 구매자가 되기 쉬우며 앞으로는 소비문화의 경험과 더불어 노후생활 패턴이 활동성을 지니게 됨으로써 구매가 더욱 적극적일 것으로 기대되어 진다(김훈철, 1992).

이와 같이 실버소비자는 경제력의 상실, 낮은 교육수준, 심리적 불안정, 신체적 노화로 인하여 시장에서의 지위가 미약한 반면 고령층 인구의 급증, 공·사적 연금제도 등으로 총체적 시장구매력 중 실버들이 차지하는 부분은 커지고 있으며 실버 개인의 경제력도 꾸준히 증가하므로 마케터에게 실버소비자는 무시할 수 없는 주요한 고객으로 인식되고 있다(김인형, 2002).

2. 실버고객 마케팅의 필요성

1) 실버마케팅의 필요성

실버산업은 노후생활과 연관된 각 분야에서 변화되는 시장 환경과 실버의 수적증가 등의 여러 요인에 의하여 발생되었으며 수익성과 발전가능성이 있는 유망산업이라고 인식되면서 본격적으로 등장하게 되었다.

일반적으로 실버산업의 등장배경으로 고령인구의 증가, 부양의식과 가족구조의 변화, 실버계층의 경제력 향상, 실버복지서비스에 대한 공적 부담의 한계, 실버수요의 고급화와 다양화를 들 수 있다. 대부분의 선진국은 전체인구의 14%를 넘는 고령사회에 이르고 있어 사회적인 비용부담이 증가되었고, 우리나라도 65세 이상의 인구가 1960년대 3.3%에 불과하던 것이 200년도에는 7.1%에 도달하여 고령화 사회로 진입하였기 때문에 부가적인 욕구 해결을 위해 실버산업의 개발이 대두되고 있는 것이다(김성호, 2000).

실버산업의 등장은 순수한 학문적·경제적 관심에서 발전되어 온 것으로 학

문적인 관심은 사회복지 분야를 위시하여 노년학, 인구학, 보건학, 의학, 특히 실버 재활분야, 주거 심리 및 경제학 분야에서 노후생활에 관심을 가지는 과정에서 실버산업이 등장할 수 있는 이론적 배경이 제시되었다. 여기에 더하여 현실적·경제적 관심이 실버산업을 현대사회에서 반드시 필요한 산업으로 발전하는 계기가 되었다(박용수, 1999)

(1) 고령인구의 증가

현대사회는 과학, 문명의 발달과 고도의 산업화를 통해 경제성장을 이룩해 왔고, 식생활 수준의 향상, 의학의 발달과 같은 생활환경의 개선은 인간의 수명연장을 가져와 고령화 사회를 맞게 되었다.

일반적으로 비경제활동인구로서 실버계층에 해당하는 65세 이상의 인구를 노령인구라 하는데, UN의 규정은 어느 한 국가의 인구구성비에서 65세 이상의 인구가 7%를 넘으면 '고령화 사회(aging society)', 14%를 넘으면 '고령사회(aged society)'로 정의 내리고 있다(Donald, 1986). 구미 선진국의 경우 이미 고령화 사회로 진입한 국가가 많고, 일본의 경우 1970년 7.5%로 이미 고령화 사회로, 1995년에는 14%로 고령사회에 진입하였다. 고령화 사회에서 고령사회로 진입하는데 소요된 기간이 프랑스 115년, 스웨덴 85년, 미국이 70년이 소요된 것에 비해 일본은 그 기간이 24년으로 이를 통해 고령인구가 매우 빠른 속도로 증가하고 있다는 것을 알 수 있다.

우리나라는 <표 2-1>과 같이 65세 이상의 노령인구가 1980년에는 3.8%, 1995년에는 5.9%, 2000년에는 7.2%였고 2026년에는 20.8%에 도달할 것으로 예상하고 있다(통계청, 2005). 80년대 들어 경제성장에 따른 국민소득과 생활수준의 향상, 의료기술의 발달, 국민의 건강에 대한 높은 관심도, 출산율의 저하 등으로 실버인구는 타 국가들에 비해 월등히 빠른 속도로 진행되고 있으며 지속적으로 증가하는 고령인구를 위한 복지서비스의 수요도 더불어 증대되고 있다.

<표 2-1> 연도별 실버인구의 변화

(단위 : 천명 %)

구분	1980	1995	2000	2004	2005	2010	2018	2026
65세 이상 (%)	1,456 (3.8%)	2,657 (5.9)	3,395 (7.2)	4,182 (8.7)	4,383 (9.1)	5,354 (10.9)	7,162 (14.3)	10,357 (20.8)
노령화 지수	11.2	25.2	34.3	44.4	47.4	66.8	110.2	178.7

자료 : 통계청, 2005

인구 통계학적으로 보면 인구의 연령분포는 경제적 생산능력을 가진 15세 이상 64세 이하의 연령층이 넓은 기반을 형성하고 그 위에 비생산적인 연령층(14세 이하, 65세 이상)이 놓이는 피라미드 구조가 가장 이상적이다. 그러나 산업혁명 이후 생산성 향상과 의료기술의 발달에 영향을 받은 평균 수명의 증가와 의식구조의 변화에 따른 출생률의 감소로 인해 고령인구는 급격히 증가하는 경향을 보이고 있고 <표 2-2>와 <표 2-3>에서 볼 수 있듯이 우리나라도 고령사회로 접어들고 있음을 알 수 있다.

<표 2-2> 우리나라 국민의 평균수명

(단위 : 세)

연도 구분	1981	1991	2001	2002	2010	2020	2030	2050
평균	66.2	71.7	76.5	77.0	79.1	81.0	81.9	83.3
남	62.3	67.7	72.8	73.4	76.2	78.2	79.2	80.7
여	70.5	75.9	80.0	80.4	82.6	84.4	85.2	86.6

자료 : 통계청, 2005

흔히 고령화의 개념은 두 가지로 정의할 수 있는데 하나는 경제수준의 향상과 의료기술의 발달로 인하여 인간의 평균수명이 급속히 연장되어 전체의 평균수명이 길어지는 것이고 다른 하나는 전체 인구 중 실버가 차지하는 비율이 높아진다는 뜻이다.

<표 2-3> 연도별 실버 추계인구

(단위 : %)

연령 \ 연도	2000	2005	2010	2015	2020	2025	2030
65~69세	2.9	3.4	3.5	3.9	4.7	6.4	6.7
70~74세	1.9	2.4	2.9	3.0	3.4	4.2	5.7
75~79세	1.3	1.5	1.9	2.4	2.5	2.8	3.5
80세 이상	1.0	1.3	1.6	2.0	2.6	2.9	3.4

자료 : 통계청 2005

(2) 생활패턴의 변화와 전통적인 대가족제도의 붕괴

산업화, 도시화, 출산율 저하, 핵가족화 및 소가족화, 여성의 사회적 참여 증가로 인해 우리나라 실버들의 생활양식 및 의식구조가 급격히 변화하고 있다. 가족구조의 변화는 직계형 가구의 감소, 실버독신가구 및 실버부부가구의 증가현상을 그 특징으로 들 수 있다.

서구에서는 실버들이 자녀와의 동거보다는 별거를 지향하는 경향이 일찍부터 두드러져 이들의 85~90% 정도가 자녀와 별거하고 있다. 또한 우리나라에서도 경제력만 있다면 자식으로부터 독립된 생활을 하고 싶다는 수가 각 연령별로 매우 높게 나타나고 있다. 이러한 현상은 실버가 가족들로부터 간호, 보호를 받는 것이 더욱 어려워지게 될 것이고, 따라서 실버계층의 건강 보호를 위해 무료 및 유료의 간병인, 가정 봉사원, 요양시설 서비스 등과 같이 가족 이외의 사람으로부터 받는 서비스가 체계적으로 개발되어야 함을 시사하고 있다(최성재, 1994).

(3) 사회·경제적 변화에 따른 실버의식의 변화

급변하는 사회 경제적 변화는 실버들의 생활과 의식에 많은 변화를 가져오고 있다.

첫째, 자립적이며 개인중심적인 실버계층의 출현이다. 종래와 같이 자녀에

대한 큰 기대감을 갖는 자녀 중심적인 가족생활에서 자립성이 강하며 자신의 생활을 중시하는 실버계층이 늘어날 것이다.

둘째, 경제적으로 자립이 가능하면서 실버계층의 소비 또한 증가할 것이다. 국민연금의 수령이 본격적으로 이루어지면 실버들의 경제력은 더욱 향상될 전망이다. 1996년에 연금혜택을 받는 65세 이상의 실버는 전체 실버 중 1~2% 수준이었지만 국민연금의 수령시기가 되는 2010년에는 5%, 2020년에는 20%, 2030년에는 50%가 연금의 혜택을 보게 될 것으로 전망하고 있다(정운모, 1999). 따라서 경제력이 있는 실버가 증가하게 되고 이에 비례하여 실버계층의 소비, 특히 실버용품에 대한 수요는 증가할 것이다.

셋째, 실버 계층의 사회·경제적인 지위가 날로 향상될 것이다. 교육수준이 높아지고 사회정치 참여가 많아져 실버계층의 권익이 신장되며, 노후대책을 마련하는 중·장년층이 증가하여 연금제도가 확대 발전되고 각종 노후대책보험이나 예금상품이 다양해져 노후에도 일정한 생활비가 보장되는 경제력 있는 실버인구가 증가하게 될 것이다.

넷째, 소득수준의 향상과 사회 환경의 변화로 인하여 안락한 노후를 보내려고 하는 실버들의 실버용품에 대한 수요가 증가할 것이다. 특히 실버를 대상으로 하는 유료 양로시설이나 요양시설에 대한 관심은 더욱 커지고 요구도 점점 다양화되고 있는 실정이다. 이러한 실버전용주거시설을 포함한 실버용품에 대한 실버들의 욕구는 급증하는 추세로 이러한 실버들의 다양한 욕구를 충족시켜주기 위하여 실버산업에 대한 투자가 절실히 요구되고 있는 실정이다. 지금까지는 경제적으로 능력 있는 실버계층을 대상으로 다양한 실버관련 서비스가 선택적으로 공급되었지만 점차 중산층 이하의 실버까지 서비스 대상과 영역이 확대될 것이다.

(4) 여가활동 추구

보통 직장에서의 정년 시기는 55세에서 65세 사이로 현재 우리나라의 평균수명이 70세 이상인 점으로 미루어 보아 정년퇴직 후 많은 시간이 여가시간으로 부여된다. 과거에는 집을 지키거나 밭벌이하는 딸이나 며느리를 위해 손자를 보살펴 주는 것으로 여가생활을 대체하였지만 지금은 생활수준의 향상과

의식의 변화로 좀 더 즐겁고 활기차고 보람 있게 노후생활을 보내기를 희망하고 있다.

현재 우리나라는 서구에 비해 여가활동에 대한 교육, 기술, 경험이 부족하여 다양한 여가활동에의 참여가 이루어지지 않고 있으나, 생존적 욕구를 넘어 삶의 질을 추구하고자 하는 심리적인 욕구와 건강에 대한 욕구의 충족을 요구하는 실버계층이 증가함으로써 여가활동의 참여에 많은 시간과 경비를 투자하게 되므로 앞으로의 발전 가능성이 높은 산업으로 평가받고 있다(김인형, 2002).

<표2 -4> 고령자(60세 이상)의 여가시간 활용방법<복수응답>

(단위: %)

여가활동	현재	희망	격차
휴양, 쉼	73.6	67.8	-5.8
가사, 주변정리	5.8	41.3	-12.5
업무상 교체	16.2	12.4	-3.8
가족 돌보기	40.1	34.4	-5.7
친구, 지인과의 교류	59.3	62.8	3.5
자원봉사, 사회활동	6.6	17.2	10.6
학습, 교양, 연구	17.3	32.7	15.4
새로운 일이나 사업	2.6	7.9	5.3
음악, 미술, 문학 감상, 창작	28.5	37.0	8.5
스포츠, 건강관리	34.9	53.6	18.7
목공, 요리 등의 취미활동	16.7	24.8	8.1
취미농업, 텃밭 가꾸기	17.4	23.6	6.2
게임, 사행오락	18.5	15.5	-3.0
외식, 쇼핑, 영화감상 등	46.0	46.9	0.9
야외활동(낚시, 드라이브 등)	33.7	46.2	12.5
그밖에 활동	2.2	2.0	-0.2

자료 : 유기상, 1997

2) 실버산업으로서의 리조트호텔

우리나라도 21세기에는 국민소득 수준의 향상과 국민연금 급여시기와 맞물리면서 경제적으로 풍요로운 생활을 하는 실버의 비율이 증가할 것이며, 실버 산업에 있어서 수요와 공급이 일치하는 황금기를 맞이하게 될 것이다. 이들은 과거의 부모님들처럼 자신이 소유한 재산을 자녀에게 상속하기보다는 여생을 즐겁게 지내기 위한 여가활동과 레저에 지출하려는 경향이 높아질 것이다.

지난 93년 미국 Syracuse 대학에서 60세 이상 미국인을 대상으로 실시한 노인을 위한 마케팅 조사보고'는 조사대상 전체 실버를 '건강의 정도'와 라이프스타일'이라는 주축을 중심으로 분석한 결과 각 실버계층에 적합한 상품, 가격에 대한 관심도, 적절한 구입 장소, 계층별 판촉전략 등에 대한 전망을 가능하게 하였다. 먼저 이 조사에서 건강하며 왕성한 구매력을 지닌 실버계층은 전체 실버 중 약 13%를 차지했고, 이들에게 적합한 상품은 집 밖 생활(outdoor life)에 필요한 대부분의 상품 및 서비스(스포츠 용품, 여행패키지 등)로 파악되었으며, 가격 면에서 볼 때 자신의 만족을 위한 것이라면 기꺼이 지불하려는 경향이 큰 것으로 나타났다. 또한 상품의 구입을 위해 스스로 상점이나 기타 영업소장을 직접 찾아다니기를 원하였고, 판촉 전략에서 볼 때 우편물을 통한 판촉이나 판매 장소에서의 적극적인 설명이 효과적인 것으로 분석되었다(이인수, 2001). 또한 일본에서도 레저산업을 중심으로 한 여가시장이 이미 80조엔 규모를 넘어선 것으로 추계되고 있다 (유기상, 1997).

실버계층은 다른 어느 세대보다도 여가시간을 많이 갖고 있는데, 이 여가시간에 대한 인식과 행동이 어떠한 것인지에 따라서 여가시장의 성격이 규정된다. 일본의 여가개발센터의 자료에 따라 구체적으로 살펴보면<표 2-7참조>, 60세 이상 고령자의 여가시간 활용방법 중 휴양·쉽이 현재 73.6%로 가장 높게 나타나고 있으며 향후 희망 면에서도 67.8%로 가장 높게 나타남으로써 리조트호텔의 경우 실버계층의 수요는 크다고 할 수 있으며, 우리나라에서도 건강한 고령자의 증가와 더불어 레저 활동에 참여하는 실버인구는 증가할 것이다. 여행업계의 경우 1998년 한 해 동안 1600명의 할아버지, 할머니들이 일본 배낭여행을 다녀왔고 1999년은 3600명으로 증가하였다. 이렇게 활발하게 레저 활동을 즐기는 고령자들의 공통점은 '젊은 실버'라는 것이다.

이상과 같이 실버를 타깃으로 하는 국내 리조트호텔 시장은 무궁한 잠재력을 갖고 있다고 볼 수 있다. 새롭게 등장하는 ‘건강한 고령자 계층’은 젊은 층과 다름없이 활발하게 자신의 여가시간을 활용하게 될 것이며, 건강한 삶의 지속적인 추구를 위하여 여행과 휴양에 대한 관심이 끊임없이 증가하게 될 것으로 보여 진다. 이에 따라 리조트호텔에서도 이들을 위한 서비스와 상품의 개발도 끊임없이 개발되어야 하며, 그들의 욕구를 만족시켜줄 수 있는 계획을 수립하지 않으면 안 된다. 앞으로 리조트 호텔의 본격적인 실버를 대상으로 하는 상품의 개발은 실버들의 건강한 삶을 위한 중요한 부분을 담당할 수 있으며 리조트 호텔에는 많은 기회를 줄 것이다.

3. 실버산업의 유형과 현황

1) 실버산업의 개념

최근 들어 신문, 잡지, TV 등 매스컴을 통하여 실버산업(silver industry), 실버 비즈니스(silver business) 등 실버와 관련된 산업 및 사업에 대한 것이 자주 언급되고 있고 이러한 용어의 사용은 이미 자연스러워 졌다. 또한 현재 우리나라의 인구구조는 고령화 사회로 이미 진입했음은 물론 고령사회로 변화하고 있으며 그 영향으로 복지수요가 다양해지고 그에 따른 산업유형이 다양화되면서 실버계층 소비자를 대상으로 한 실버산업이 점차 유망산업으로 발전하고 있다. 그러나 실버산업이 라이프사이클 상 성장기에 접어든 미국, 유럽, 일본과는 달리 우리나라에서는 아쉽게도 실버산업에 대한 정의·분류체계, 대상, 범위, 향후 전망 등에 대한 연구가 충분히 이루어지지 않았고, 법률적·제도적 체제 정비가 완벽하지 못한 실정이다(윤주영, 1999).

실버산업에 대한 개념정의에 대해서는 아직 분명한 합의가 이루어지지 않고 있지만, 일본 후생성은 실버산업을 “대략 60세 이상의 노년층 소비자를 대상으로 민간 기업이 시장경쟁의 원리에 입각하여 상품이나 서비스의 공급을 행하는 산업(대한무역진흥공사, 1991)”이라고 정의하였다.

이인수(1995)는 “민간 기업이 경제력 있는 실버 인구 계층 및 노후대책을 준비하는 예비 실버 인구 계층을 대상으로 하여 시장원리에 입각하여 그들의 욕

구에 적합한 상품이나 서비스를 공급하는 산업”이라 정의하였다.

김현주 · 박재룡(1992)은 “고령층의 정신적·육체적 기능을 향상시키거나 유지시키고 고령자의 완전한 사회활동을 위하여 민간이 시장경제에 입각해서 상품이나 서비스 공급을 행하는 산업”이라는 하였으며, 최성재(1995)는 “노인 복지 분야와 기업분야에서 노인복지서비스의 일부를 시장경제 체제 속에서 공급하고 소비하려는 것”으로 정의하였다.

또한 문현상(1997)은 실버산업이 실버를 대상으로 하는 실버 주거사업, 실버 의료, 노후대비를 위한 각종 금융상품, 실버레저산업, 실버용 복지기기 및 생활용품산업 등을 총칭하는 것으로 고령화 사회에 따른 실버계층의 구매력을 바탕으로 실버계층의 풍요롭고 안락한 노후생활영위를 보장하는 미래의 유망 산업이라고 하였다. 이들 기존의 개념을 종합 정리하여 송선희(1998)는 실버산업은 실버계층과 예비 실버계층을 위해 보다 나은 질적인 노후를 즐길 수 있도록 민간 기업이 시장경제원리 하에서 실버들에게 이상적인 복지상품과 서비스를 제공하는 산업이라고 규정하였다.

따라서 많은 연구자들에 의한 개념을 종합해보면, 실버산업은 시장경제원리에 입각하여 실버계층과 예비 실버계층을 대상으로 행복한 노년기를 보낼 수 있도록 민간 기업이 주거, 의료, 생활, 금융, 여가, 복지부문에서 다양한 상품과 서비스를 제조·공급하는 산업이라고 규정할 수 있다.

실버산업은 실버들이 자력 혹은 자식의 지원에 의해 일정 수준의 경제력을 가지고 있다는 것을 전제로 한다. 이런 측면에서 실버산업은 실버 복지적 의미를 가지는 한편, 운영주체로서는 영리를 목적으로 하는 점에서 경제활동으로서의 의미도 동시에 지니고 있는 것으로 볼 수 있다.

그런데 실버산업은 주로 고령자를 대상으로 한다는 측면에서 지역사회와의 관계, 제공서비스의 성격 등에서 타 산업과는 다른 여러 가지 특징을 가지고 있다.

삼성경제연구소(1992)에 의하면 실버산업의 특성을 다음과 같이 설명하고 있다.

첫째, 공익성과 수익성이 결부된 사업이다. 실버산업은 자유경쟁원리를 바탕으로 하는 사업이기는 하지만 단순히 상품이나 서비스를 판매하는데 그치는

것이 아니고 기업의 신용과 신뢰를 통해 고령자들에게 안정감과 평안함 등도 함께 제공함으로써 고령자 복지에도 기여하는 사업이라고 할 수 있다.

둘째, 중소형 기업에 적합한 사업이다. 실버산업은 전체적으로 보면 시장규모가 크다고 할 수 있으나, 실질적으로는 의료, 주거, 관광 등 구조적으로 세분화된 작은 시장으로 형성되고 있다. 그리고 제공되는 서비스의 성격에 따라 고령자의 수요가 다양할 뿐 아니라 지속적으로 변화하기 때문에 수요의 세분화에 민감하게 대응하기 위해서는 중소형 기업에 적합하다고 할 수 있다. 그 배경으로는 실버산업이 성장가능시장이고 고령자를 주 고객으로 하여 고령자의 서비스 욕구에 매우 세심하게 대응해 나가야 하기 때문이다.

셋째, 연계성이 강한 사업이다. 실버산업은 여러 분야에 걸쳐있는 산업이지만 각 분야는 몇 가지 분야와 연계되어 있다. 특히 보건과 의료는 상호연관성이 높고 시설과 서비스가 연계되어 이루어지는 형태를 띠고 있다. 대표적 실버산업인 주거관련 사업의 경우는 시설의 설치부터 실버의 거주와 생활에 편리하도록 세심하게 설계되어진 것이므로 시설 자체가 서비스의 제공과 밀접하게 연결되어 있다.

넷째, 노동집약적 사업이다. 고령자는 건강한 사람에서부터 수발을 필요로 하는 사람에 이르기까지 다양하기 때문에 획일적인 서비스가 아니라 매우 세분화된 서비스의 제공이 필요하다. 또한 시설사업은 고령자를 대상으로 하는 사업특성상 24시간 365일 지속적으로 서비스를 제공해야 하는 부분이 많으므로 특정한 자격을 갖춘 노동력이 많이 소요되는 산업이다.

다섯째, 지역성이 강한 사업이다. 이동성이 적고 한정된 지역에 거주하는 고령자를 대상으로 서비스를 제공하는 산업으로서 지역과의 연관성이 매우 높다. 고령자의 신체적 특징, 질병상태, 정신상태 등과 함께 국가적·문화적 특성에 따라 다양한 기기나 용품이 필요하며, 지속적인 서비스가 제공되어야 하므로 지역과 밀접한 연관관계를 지니는 것이 많다.

여섯째, 도시형 사업이다. 실버산업의 대상고객인 고령자들은 한곳에 집중되어 있는 것이 아니고 각 지역에 산재되어 있으며, 비 고령자 층에 비해 상대적으로 활동성이 낮고, 새로운 상품에 대한 적응성이 낮아 시장에 잘 노출되지 않기 때문에 실버산업에 참여한 기업입장에서 볼 때 고객확보가 쉽지 않은

사업이다. 따라서 일정규모 이상의 인구가 집적되어 있는 도시를 대상으로 해야만 사업의 성립이 가능한 사업이다.

2) 실버산업의 유형

실버산업의 유형은 국가나 사회의 발전과 생활수준의 향상 정도에 따라 매우 다양하게 나타나고 있는 실정이지만, 한국 실버산업은 라이프사이클상 태동기에 있다고 할 수 있어 아직 실버산업의 정의가 명확치 못하고 실버산업의 범주도 불명확한 것이 사실이다. 그러나 고령화가 진행되고 국민소득이 향상되면서 우리나라의 실버산업도 여러 가지 형태로 발전되고 있으며 그 분류방법도 다양하게 나타나고 있어 대표적인 분류방법의 유형을 살펴보면 다음과 같다.

대한건설협회의 경우 <표 2-5>와 같이 주거관련시설, 케어서비스, 건강관련 서비스, 스포츠·레저관련서비스, 교육관련, 안전관련, 사는 보람의 유형으로 크게 7가지로 분류한 다음 각 분야에 따라 이를 다시 세분화하여 실버산업의 유형을 설명하고 있다.

<표 2-5> 대한건설협회의 실버산업의 분류

분야		내용
주거관련시설 서비스	장기 체재형	실버타운, 전용맨션, 3세대 주택, 리폼(reform)
	케어부가 주택	유료노인홈, 유료너싱홈
	단기 체재형	주간보호시설
케어(care) 서비스	주택케어	종합서비스, 가정방문보호원, 청소, 세탁 등
	식사서비스	성인병용 식재 · 식품 부식의 가정배달, 노인용 메뉴의 제공
	개호상품유통	개호용품 임대
건강관련서비스	건강관리	노인검진 센터, 노인전문병원, 노인성질환약품
스포츠 · 레저 관련 서비스	여행	실버를 위한 여행 대리점
	스포츠	게이트볼, 테니스장, 고령자용 수영장, 산책로 등
	휴양시설	요양 및 휴게소, 건강센터
교육관련 서비스	취미	노래교실, 원예, 민속놀이
	오락	유흥시설, 야외공연장, 관광농원 등
	종교시설	종교교실
	교육	노인대학, 문화강좌, 다목적 회관 등
안전관련 서비스	긴급통신 및 구제서비스	가정안전, 독신거주 긴급통신 서비스
사는 보람	직업개발	직업알선, 고령자 재교육
	직업정보	직업정보지, 노후생활지도
	교제서비스	결혼알선
	사회봉사활동	청소년 상담

자료 : 대한건설협회, 1996

<표 2-6>과 같이 한국보건사회연구원의 보고서에는 문현상 외(1996)가 실버산업을 6가지, 즉 주거시설분야, 유료요양시설분야, 유료재가복지서비스분야, 의료 및 복지용구분야, 금융·보험 분야, 여가분야로 분류하고 각 분야에 다양한 형태를 제시하고 있다.

<표 2-6> 한국보건사회연구원 보고서의 실버산업분류

분야	형태
주거시설 분야	3세대 동거형 주택
	아파트형(노인전용 아파트, 호텔식 주거시설)
	노인촌(실버타운)
	유료양로시설
유료요양시설 분야	일반 요양시설
	특별요양시설(치매 등 노인대상)
유료재가복지서비스 분야	가정 봉사원 파견사업
	주간 보호시설
	단기 보호시설
의료 및 복지용구 분야	노인전문 병원
	각종 노인복지용구 생산
금융·보험 분야	노후대비 각종 연금 및 보험 상품
여가분야	각종 레저시설 및 상품

자료 : 문현상 외, 1996

일본 후생성의 경우는 <표 2-7>과 같이 주거관련분야, 개호서비스관련분야, 복지기기관련분야, 금융관련분야, 의료관련분야, 레저관련분야, 일상생활분야의 7가지로 구분하고 각각의 분야에 대한 범위를 확정짓는 방법을 사용하고 있다.

<표 2-7> 일본 후생성의 실버산업분류

분야	대상범위
주거 관련분야	유료노인홈, 치매성 노인전용 노인홈, 케어서비스가 부각되어 있는 분양형 노인맨션, 노인가파트 등
개호서비스 관련분야	재택개호 서비스, 입욕서비스, 급식서비스, 침구세탁 등 요개호 노인대상 서비스 분야
복지기기 관련분야	노인용 침대, 입욕장치, 욕창방지매트, 조이기저귀 등, 거동이 불편하거나 요개호 상태 노인의 생활에 도움이 되는 복지기기분야
금융 관련분야	노령기를 대비하기 위한 연금, 보험, 신탁, 재산관리서비스 등의 금융 분야
의료 관련분야	노인전문병원, 제약, 의료서비스, 의료기기 등 노인의 건강과 관련된 시설, 용품 및 서비스 분야
레저 관련분야	고령자의 여가활동을 위한 스포츠, 레저, 교양, 취미활동 등의 레저분야
일상 관련분야	고령자의 일상생활에 필요한 생활기기, 건강식품, 건강기기 등의 생활분야

자료 : 일본 후생성, 1994

3) 실버시장의 규모와 전망

인구구조상 21세기 소비시장의 가장 큰 특징은 노령인구가 새로운 소비계층으로 등장한다는 것이다. 65세 이상 노령인구가 차지하는 비중은 2000년의 7.1%에서 2010년경에는 10%를 넘어설 것으로 보이며 이에 따라 실버시장은 지금과는 상상할 수 없을 만큼 그 규모가 커질 것이다. 왜냐하면 21세기 실버는 여러모로 지금의 실버와는 다른 경제적 위치에 있으며, 수적으로 많을 뿐

아니라 20세기의 실버들보다는 훨씬 경제력이 있고, 소비수준도 커질 것이다. 이러한 변화는 국민연금 등 사회복지제도의 정비에 따라 최소한의 생활 보장이 되는 데다 사회인식의 변화로 자녀들에게 재산을 물려주거나 자녀를 위해 저축을 하기보다는 자신의 삶에 지출하는 경향이 훨씬 커질 것이기 때문이다. 또한 근검과 절약이 몸에 밴 현재의 실버와는 달리 미래의 실버는 청장년시절 본격적인 대중소비 시대를 거쳐 온 사람들이기 때문에 지출성향도 높을 것으로 예상된다(오정훈, 2000).

실버산업의 발전에 영향을 미치는 요인으로서는 고령인구의 증가와 고령자의 경제적 지위 향상이 크게 좌우한다고 할 수 있는데, 의료수준의 향상으로 평균수명의 연장, 소산소사형 인구패턴의 형성이 고령사회로의 진행을 가속시키고 있다. 그리고 고령자의 경제적 능력 향상은 사회보장제도의 등장, 정년퇴직 후의 개인 및 공공연금 수혜의 증가, 부동산 등 자산가치의 증가와 실버건강보험의 발달을 들 수 있다. 또한 고령인구의 월평균 소비액이 1990년 불변가격으로 40만원 수준이던 것이 국민연금의 수령시기가 도래하는 2010년경에는 전체 실버의 5% 정도가 연금 수혜 혜택을 받게 되고 10년 후인 2020년에는 20%, 2030년에는 전체 실버의 절반이 연금혜택을 보게 될 것으로 전망되어 향후 노년층의 경제력은 점차 높아질 것으로 보여 실버산업의 전망도 그만큼 크다고 할 수 있다(이용동, 1998).

흔히 사람들이 실버시장에 대해서 오해하는 경우가 많다. 실버 비즈니스라고 하면 건강이나 장수, 안락한 휴식처의 제공 등을 연상하는 경우가 많지만 이는 실버를 단지 약하고 주위의 도움이 필요한 존재로 인식하는데서 오는 편견인 경우가 많다. 사회에 적극적으로 참여하고 싶은 욕구는 오히려 실버가 젊은이보다 강하고 실버세대의 경우 잡비 등 교제 관계비의 지출 비중이 상당히 높게 차지한다. 그러므로 실버들은 왜 인간관계에 비중을 많이 두는가 하는 문제는 고려해 볼 필요가 있다. 보통 퇴직이전에는 나름대로의 역할이 있어서 자신의 사회적 존재에 대한 인식이 가능하지만, 퇴직 후에는 이를 인식하기 어려워지는 것이 보통이다. 그 결과 고령자들은 자신의 존재의의를 가족, 친지, 친구 등 인간관계에서 찾는 경우가 많고 자신의 존재의의를 인식하기 위한 비용이라면 주저 없이 지출하게 되는 것이다.

실버들은 <표 2-8>에 나타난 것처럼 평균 수명이 높아짐에 따라 건강하고 안락한 노후 생활을 위해 식품의 경우는 자연식품을 중심으로 하고 편리한 주거환경을 요구하며, 대학과 문화센터 등에 등록하여 교양오락을 즐기는데 소비를 하고자 한다.

<표2-8> 고령화로 인한 소비구조 변화

분야	특징
식료품	<ul style="list-style-type: none"> · 육류보다는 야채, 생선을 중심으로 한 식사비중의 증대 · 자연식품, 유기재배 등 건강지향형 식품증가 · 급식서비스, 식사의 택배증가
주거	고령자가 살기 편하도록 주택수선, 유지관리 전문 서비스업의 등장
가구 가사용품	가볍고 안정성이 뛰어나고 취급, 조작성이 간편 것 증대
피복 및 신발	실버패션의 전문화
교통, 통신	스피드 보다는 안정성이 뛰어나고 조작성이 간편한 제품 수요의 증대
보건, 의료	고 영양 식품, 한방, 비타민제 등 의약품 시장 증대
교양 오락	<ul style="list-style-type: none"> · 대학과 문화센터에 다니는 실버가 증가 · 수영을 중심으로 한 스포츠센터 증가
기타 소비지출	손자와 자녀에 대한 선물의 고급화

자료 : 오정훈, 2000

실버시장의 크기는 보는 눈에 따라, 시장의 정의 범위에 따라 구체적인 수치에서 크게 차이가 난다. 그러나 엄청난 규모의 시장이 이루어진다는 점, 증대속도가 일반의 예상보다 빠르다는 점에서는 모두 일치하고 있다.

우리나라의 실버시장 규모를 65세 이상의 실버시장과 평균 은퇴연령인 60세 이상의 실버시장으로 구분한 추계결과에 의하면 <표2-9>에서와 같이 65세 이상의 실버시장의 규모는 1996년에 1990년 불변가격으로 약 10조원 이었고, 이

는 2000년에 약 16조원, 2005년에는 약 25조원, 2010년에 약 37조원으로 향후 14년간 연평균 9.5%의 성장세를 보일 것으로 전망하였다. 60세 이상의 실버시장 규모는 1996년에 약 17조원이었고, 2000년에는 25조원, 2010년에는 54조원의 시장으로 성장할 것으로 예상되어 연평균 성장률은 9.0%에 이를 것이라고 전망하였다. 실버시장의 예상 성장률은 민간 최종소비지출의 예상 성장률인 5.9%에 비해 상당히 높은 수치를 나타내고 있는데 이는 급속한 인구고령화로 실버인구가 상당히 증가하고 있기 때문이다.

<표 2-9> 실버산업의 시장현황

(단위 : 십억원, 1990년 불변가격)

년도	민간최종 소비지출	65세 이상 실버시장		60세 이상 실버시장	
		규모	비율(%)	규모	비율(%)
1996	145,698	10,465	7.1	16,720	11.4
1998	165,166	12,737	7.7	20,315	12.3
2000	189,167	15,752	8.3	24,780	13.0
2002	212,216	19,133	9.0	29,652	13.9
2004	237,758	23,102	9.7	34,800	14.6
2006	263,743	27,444	10.4	40,129	15.2
2008	289,968	32,170	11.0	46,579	16.0
2010	318,865	36,866	11.5	53,888	16.8
연평균 성장률(%)	5.9	9.5		9.0	

자료 : 정우진, 1996

아직 시장형성이 미흡한 우리나라의 실버시장의 규모를 추계하려면 일본의 분야별 시장점유율 변동을 살펴보는 것이 도움이 될 것이다.

<표 2-10>에서 보는 바와 같이 1982년 약 26조엔 규모의 일본 실버시장에서 가장 큰 점유율을 보였던 주거생활 분야는 시장의 26.2%를 점유하였다. 그 다음이 여가활동 분야로 25.8%였다. 그러나 1987년 2위였던 여가활동 분야가 1위로 부상하였고, 2000년에는 30.6%를 차지하며 1위를 지속적으로 유지할 것

으로 예측되었다. 이는 고령기 소득이 향상되어 삶의 여유가 생김에 따라 여가활동에 대한 수요가 빠른 속도로 증가한 결과이다.

<표 2-10> 일본의 60세 이상의 실버시장 분야별 규모변동과 예측
(단위, 십억엔)

구분 \ 연도	1982		1987		2000	
	시장규모	비율	시장규모	비율	시장규모	비율
식생활	4,773	18.1	6,575	16.0	14,886	13.7
주생활	6,927	26.2	10,610	25.9	25,576	24.1
의류	1,611	6.1	2,472	6.0	5,680	5.4
교육	446	1.4	715	1.7	1,619	1.5
건강	5,838	22.1	8,855	21.6	26,168	24.7
여가	6,828	25.8	11,771	28.7	32,454	30.6
합계	26,421	100.0	40,999	100.0	105,984	100.0

자료 : 삼성경제연구소 삼우설계, 1992

<표 2-11> 우리나라 실버시장의 분야별 규모예측
(단위 : 십억원, 1990년 불변가격)

구분 \ 연도	점유율 (%)	1996		2000		2005		2010	
		65이상	60이상	65이상	60이상	65이상	60이상	65이상	60이상
주거관련	26.2	2,742	4,380	4,127	6,492	6,623	9,898	9,659	14,118
보건, 의료	22.1	2,312	3,695	3,481	5,476	5,586	8,349	8,147	11,909
여가활동	27.5	2,877	4,597	4,331	6,814	6,951	10,349	10,137	14,819
교육	1.7	177	284	267	421	429	642	626	916
관광	28.8	2,700	4,313	4,604	6,393	6,522	9,747	9,511	13,903
생활관련	24.2	2,532	4,045	3,811	5,996	6,117	9,142	8,920	13,040
의류	6.1	638	1,019	960	1,511	1,542	2,304	2,248	3,287
식품	18.1	1,894	3,026	1,851	4,485	4,575	6,838	6,672	9,753
합계	100.0	10,465	16,720	15,752	24,780	25,280	37,780	36,867	53,888

자료 : 정우진, 1992

<표 2-11>과 같이 우리나라 65세 이상의 실버시장의 규모는 주거관련 분야 및 여가활동의 경우 2010년에 각각 약 10조원에 이를 것으로 예상된다. 이 가운데 관광 등의 지출이 상당히 클 것으로 예상되는데 이는 전체 여가활동 지출의 약 94%에 해당된다. 한편 일부 예비 실버계층을 포함한 60세 이상을 고려하면 시장규모가 더욱 증대되어 2010년에는 총 28조원이라는 상당한 금액이 주거관련 분야 및 여가생활 분야를 통해 지출될 것이다.

제 3 절 리조트호텔 선택행동에 관한 이론적 고찰

1. 호텔고객의 선택행동의 개념 및 선택과정

1) 호텔고객의 선택행동의 개념

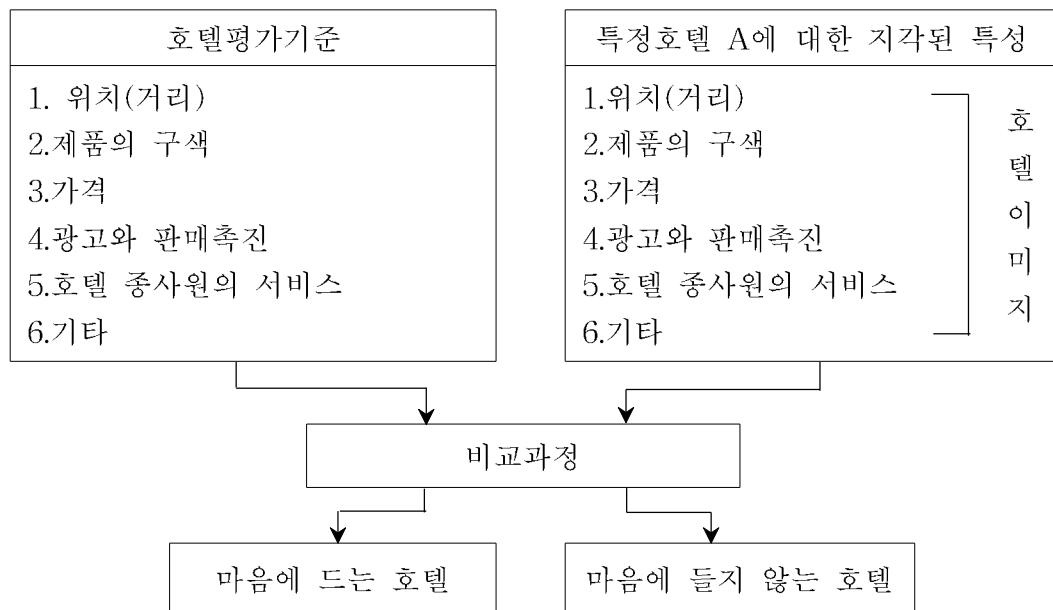
일반적으로 소비자 행동(Consumer Behavior)은 시장에서의 소비자 활동을 말한다(Dorty Cohen, 1981). 관광 상품을 소비하는 관광객의 행동은 소비자 행동의 하나라고 할 수 있다. 따라서 관광행동의 연구모델은 소비자 행동을 근거로 설명되어져야 하며(이선희, 1994), 이것은 호텔 소비자의 행동에도 적용 될 수 있을 것이다.

일반 소비자 행동에 대한 학자별 정의를 살펴보면 앵겔(Engel), 콜라트(Kollat), 블랙웰(blackwell)은 “개인이 경제재와 서비스를 획득하고 사용하는데 직접적으로 관련된 행동이며, 이 행동을 결정하는데 선행되는 의사결정과정 포함된다.”고 하여 다른 학자들보다 의사결정과정을 강조하였고 잘트만(Zaltman)에 따르면 소비자 행동이란 개인, 집단, 조직이 제품 서비스 및 그 밖의 자원을 획득하고 사용하여, 사후에 얻은 경험을 통하여 나타내 보이는 행동·과정 및 사회적 관계로 정의하여 소비자를 집단, 조직에까지 확대하였다. 코헨(Cohen)은 소비자 행동을 경제적 재화와 서비스를 입수하고 사용함에 직접적으로 관련된 의사 결정 단위의 행위와 이에 선행되는 의사결정 과정을 포함 한다고 규정함으로써 소비자를 의사결정 단위로 규정하였다. 이러한 여러 학자들의 정의를 종합하여 소비자 행동이란 개인, 집단, 조직 등 의사결정 단위가 그들의 욕구 충족을 위하여 재화나 서비스를 획득 사용 처분 하는데 따르는 의사결정 과정에서 나타내 보이는 정신적, 육체적 행동 과정이라고 포괄적으로 정의한다(송용섭, 1988).

2) 호텔고객의 호텔 선택과정

호텔 사업자는 고객의 호텔 선호도와 호텔선택에 영향을 미치는 여러 선택 요인들을 파악하지 않으면 안 된다. 호텔 선택에 영향을 미치는 모든 요인들

을 분석·파악 해야만 고객들의 호텔 선호 과정을 보다 명확히 이해할 수 있게 되기 때문이다. 호텔고객들의 호텔에 대한 선택결정은 대부분 점포에 대한 선택과정과 비슷하다(이수희, 1993).



자료 : James F. Engel, Roger D. Blackwell & Paul W. Minird, op. cit., 1986, p. 521

<그림 2-1> 호텔 고객의 호텔 선택과정

<그림 2-1>과 같이 호텔 고객들이 호텔을 선택함에 있어서 개념적인 과정을 거쳐 선택하게 되는데, 이 과정은 점포 선택과 마찬가지로 평가기준, 지각된 호텔특성, 비교과정, 마음에 드는 호텔과 마음에 들지 않는 호텔의 4가지 변수로 나타나게 된다(James F. Engel, Roger D. Blackwell & Paul W. Minird, 1986). 즉 호텔이용객의 선택과정은 호텔의 여러 특성과 고객 자신의 평가기준을 비교하는 과정을 거쳐 이루어진다. 그러나 모든 호텔 고객이 이러한 과정을 거치지지는 않는다. 호텔 재방문의 경우에는 과거의 이용경험과 타 호텔과의 비교에 의해 선택할 것이다.

2. 호텔 선택속성에 관한 연구

<표 2-12> 호텔 선택을 위한 서비스 품질의 평가속성

연구자	연도	평가속성
Lewis & Pizam	1981	침대 및 욕실의 질, 친절하고 전문적인 종사원, 안전, 가격/질(주요 속성으로 분류하였으나 만족도 면에서는 낮게 평가됨)
Lewis	1983	유형적 제품, 청결, 가구의 상태 (37%의 응답자가 가장 주요한 속성으로 응답)
Lewis	1984	종사원의 전문성, 영업이 잘되는 호텔, 안전성, 편의성, 늦저녁 식료 서비스, 식음료 가격의 적합성, 가격/가치, 명성, 건물외관
Nightingale	1985	청결, 안락함, 집과 같음, 친절한 종사원, 레저, 조용함, 공간적 여유
Knutson	1988	청결하고 안락한 객실, 친절
Cadotte & Turgeon	1988	객실, 식사, 기타 서비스에 대한 자격, 서비스의 속도 서비스의 질, 주차장, 종사원의 지식과 서비스 불만요인의 횟수에 따른 순서)
Cullen	1988	안전, 위치, 가치, 서비스, 객실상태, 조용함
Marshall	1989	객실의 가격, 객실내 업무공간의 확보, 욕실내의 전화
Hopkins & Brad	1986 1987	안전, 객실 내 용품, 객실 디자인과 위치, 식당, 기타 부대시설(여성 사업목적 관광객)
Tsninecz, Weaver & McCleary	1990 1991	청결, 편안한 침대와 베개, 수건의 질, 무료아침식사, 욕실 내 용품, 낮은 가격
Weaver & McCleary	1992	청결, 침대 및 린넨의 질(90% 이상 고객이 중요속성 응답) 친절한 서비스, 안전, 명성, 주차, 편리함 (80% 이상 고객이 중요속성으로 응답)
Tefre & Olsen	1992	침실과 욕실의 청결과 쾌적성, 가격에 대한 가치 식사의 표준, 직원의 우호, 공손, 신속, 전문 서비스 안전과 안정감

연구자	연도	평가속성
Kodera	1993	안전, 위치, 가격, 서비스, 객실상태, 조용함 종사원의 예의, 장식, 명성, 이미지, 객실내 용품
Gustin & Weaver	1993	서비스의 청결, 금연객실, 1층 객실 제공, 객실 내 용품 인근지역에 대한 지식(노인층에 대한 조사)
Howell, More & DeMicco	1993	청결, 안전, 객실 침대와 식사, 객실 디자인과 장식 빠른 체크아웃, 수영장/헬스클럽(여성 사업목적 관광객)
정규업 한승업	1994	객실 : 욕실내 비품/특성, 욕조 청결, 취침/작업환경, 편의성 서비스 프런트 오피스 및 관련부문 : 스포츠 시설/정보, 주요기능, 객실가격, 종사원 서비스의 질, 불평처리의 효율성 식음료 : 식음료 서비스 지각, 식음료 정책 기타 호텔 전반 부문 : 호텔 내/외의 안전성, 호텔 내/외의 환경, 위치, 호텔 이미지
	1996	객실 : 청결/편안함, 객실/욕실의 기능, 충분한 공간/조명 프런트 오피스 및 관련 부문 : 종사원의 능력, 가격, 정보 식음료, 기타 호텔 전반 부문 : 이미지, 환경, 위치
정규업 이준업	1997	미시적 환경속성 : 시설 및 환경, 청결 및 객실 내부 환경 위치/구전, 부대시설의 품질, 가격, 주위환경 조직 환경속성 : 종사원의 능력, 정책시스템, 불평 통제 및 신뢰성, 예약

자료 : 이태균, 2000.

호텔 이용객의 호텔 선택에 관한 이론적 체계는 여러 학자들에 의해서 연구되어졌으며, 이러한 학자들의 호텔선택을 위한 서비스 품질의 평가속성을 종합하면 <표 2-12>와 같다.

1) 루이스(Lewis)의 연구

루이스(Robert C. Lewis)는 호텔 투숙객들을 대상으로 하여 호텔 이용 상황

과 호텔 선택속성의 중요성과의 관계를 규명하였다. 그는 여행 목적을 상황이라는 개념으로 이해하고 속성에 대한 중요성을 측정하였는데 그 결과 호텔 간의 선택에 있어서는 가격, 분위기, 질적 수준, 서비스가 중요한 선택 속성이 되며, 목적에 따라 선택속성의 중요도에 차이를 보인다는 것을 실증하고자 하였다. 그리고 그는 중요속성(Important attributes)과 결정속성(Determinant attributes)으로 구분하여 이용 상황에 따른 차이를 비교·분석하였다.

연구결과 상용 여행자의 경우 중요한 속성의 순위를 안전, 서비스의 질, 객실·욕실의 구비 상태, 레스토랑의 질, 평판 등을 들고 있으나 호텔의 결정속성에 있어서는 서비스의 질, 안전, 정숙, 예약 서비스, 객실·욕실의 구비 상태의 순위를 나타내고 있어 중요속성과 결정속성이 반드시 일치하지는 않는다고 하였다. 이와 같은 현상은 외적인 환경변수, 즉 여행자의 상황과 선행경험 등이 작용했기 때문인 것으로 지적하였다.

관광목적 여행자의 경우에 있어서는 주요 속성의 우선순위로 서비스의 질, 식당의 질, 요금의 조건, 건축미, 쾌적함, 정숙, 객실·욕실상태로 나타났으나, 결정속성에 있어서는 정숙, 안전, 이미지, 객실·욕실상태, 요금 및 가치, 서비스 질의 순서로 나타나고 있어 역시 중요속성과 결정속성은 일치하지 않는다고 하였다.

이와 같이 호텔 이용객들은 중요하다고 생각하는 속성임에도 불구하고 상황과 개인적인 속성에 따라 결정속성이 상이하다고 하겠다.

2) 너트슨(Knutson)의 연구

너트슨(Bonnie J. Knutson)은 호텔을 선택하는데 있어서 중요한 선택속성을 밝히기 위하여 상용여행자와 관광목적 여행자를 표본으로 선정하여 객실요금 지불 수준에 따라 구분하고 그들이 호텔을 선택할 때 고려하는 요인에 있어서 상용 여행자는 객실의 청결과 안락, 편리한 위치, 안전과 보안, 신속하고 정중한 서비스, 친절, 객실 요금 등의 순으로 여섯 개의 요인을 중시하였다. 관광목적 여행자는 객실의 청결과 안락, 안전과 보안, 객실요금, 신속하고 정중한 서비스, 편리한 위치, 친절 그리고 레크리에이션 시설 등의 순으로 일곱 개의 요인을 중시하는 것으로 나타났다.

또한 호텔을 반복하여 이용할 때 고려하는 속성에 있어서 상용여행자는 객실의 청결과 안락, 편리한 위치, 안전과 보안, 신속하고 정중한 서비스, 친절과 환대성, 객실요금, 직원들로부터의 특별대우 등의 순으로 여덟 개의 요인을 중시하였으며, 관광목적 여행자는 객실의 환대성, 편리한 위치, 신속하고 정중한 서비스, 직원들로부터의 특별대우, 그리고 레크리에이션 시설 등의 순서로 아홉 개의 요인을 중시하는 것으로 나타났다.

3) 캐도트(Cadott)와 터전(Turgeon)의 연구

캐도트와 터전(Eunest G. Cadott & Narmand Turgeon)은 호텔과 레스토랑 고객에게 만족과 불만족을 주는 속성을 연구하고자 1970년에 NRA(National Restaurant Association)의 432개 기업의 관리자와 AH & NA(American Hotel & Motel Association)의 260명의 관리자들로부터 자료를 수집하였다. 그는 연구결과 <표 2-13>과 같이 총 25개의 속성변수를 추출하였다.

<표 2-13> 호텔의 서비스 품질 평가속성

1)객실, 식음료, 서비스의 가격	14)호텔시설
2)서비스의 속도	15)건물의 청결
3)주차시설	16)경영자의 서비스 지식
4)숙박시설 이용가능정도	17)주변 환경
5)퇴숙시간	18)불편에 대한 반응
6)신용카드 사용여부	19)서비스의 다양성
7)영수증의 정확성	20)시설 외관
8)경영자의 자세	21)경영자의 인성
9)호텔의 규모	22)영업시간
10)입지	23)광고수준
11)직원들의 서비스 지식	24)예약제도
12)서비스의 내용	25)호텔주변 교통 혼잡도
13)서비스 품질	

자료 : ER Cadotte & Turgeon, op. cit, p.48

3.리조트호텔 선택행동 요인

1)리조트호텔의 선택행동

관광객은 실제 상황과 원하는 상황 간에 큰 차이를 느끼게 되면, 이 차이를 해결하기 위해 욕구가 발생한다. 이러한 욕구 발생이 문제 인식이고, 관광객은 이러한 문제의 해결자이다. 관광객은 현실적인 문제 즉 자연·명소구경, 취미·연구, 피로·긴장해소, 피서·피한, 휴양·요양, 견학·시찰, 종교·행사, 스포츠, 신혼여행, 기타 등에 대한 욕구와 필요를 만족시키고자 한다.

관광객은 문제해결을 위하여 휴양지가 제공하는 숙박시설, 식음료시설, 주차시설, 급수시설, 공중시설, 등의 편의시설, 휴게시설, 민속촌, 해수욕장, 수렵장, 동물원, 식물원, 수족관, 온천장, 동굴자원, 수영장, 농·어촌 휴양시설, 활공장, 등록체육업시설, 산림휴양시설, 박물관, 미술관 등의 상품과 서비스를 선택하여 구매하거나, 이용하거나, 관람하거나 또는 숙식한다. 이러한 최종행동은 숙박시설만 이용하는 것과 같이 개별적으로 나타날 수도 있고, 동시 다발적으로 발생할 수도 있다.

이러한 일련의 과정을 고려한다면, 휴양지의 선택행동이란 관광객이 이용시설을 대상으로 하여 자신의 욕구와 필요를 만족시키는 데서 발생하는 행동으로서 정신적, 감정적 그리고 신체적 활동들을 말한다고 정의할 수 있다 (William L. wilkie, 1994).

이러한 관광객 행동의 완전한 이해 없이 소비자로서 관광객의 요구와 기대에 대해 적극적인 대응을 한다는 것은 불가능하며, 또한 관광객 행동은 동태적이고 진행적인 것으로 시간의 흐름에 따라 일련의 과정을 이루게 된다. 이러한 과정을 Van Raajj and Francken은 5가지 단계로 나누어 설명하고 있다.

첫째는 일반적 의사결정단계로 이 시기에는 여행을 갈 것인지 여부를 결정한다.

둘째는 정보의 획득단계로 관광객이 선택할 수 있는 행동 대안들에 대하여 필요한 정보를 획득하는 단계이다.

셋째는 의사결정 단계로 수집된 정보를 바탕으로 대안을 평가하여 방문 의

사를 결정하게 된다. 의사결정 과정에서 영향을 미치는 정도는 개인에 따라, 가족 구성원에 따라 다르게 나타난다.

넷째는 관광활동 단계로 관광 목적지에서의 활동은 개인의 성격, 방문지에 대한 경험, 체재기간 등에 따라서 다양하다.

다섯째는 관광객이 만족 또는 불만족의 형태로 관광 대상에 대하여 태도를 형성한다. 만족과 불만족은 기대와 인식된 결과의 차이에서 기인한다.

따라서 관광객의 행동의 특성 및 변수에 따른 행동평가는 관광 기반시설과 해당 지역의 종합적인 관광개발 및 경영을 위한 기본이 된다(표성수·장혜숙, 1994).

2) 리조트의 선택요인

(1) 상품

상품의 전통적인 경제학적, 상품학적 개념은 팔고 사는 물건, 판매를 목적으로 생산된 재화 또는 상업매매의 목적이 되는 것 등으로 표현되는 각종 생산, 가공, 제조된 재화를 말한다. 휴양지의 상품이란 관광자의 욕구를 유발시키고, 충족 시켜줄 관광시설을 말한다. 상품을 필요로 하는 관광객은 시간적·경제적·환경적 비용을 지불하여야 한다. 상품을 생산한다고 하면 이는 상품을 필요로 하는 개인 또는 단체의 욕구에 부응하여 수익을 얻기 위한 것이다.

휴양지의 상품은 크게 일반 상품과 휴양지 상품으로 구분하여 분류될 수 있다. 일반 상품은 차량, 주차 및 휴식공간, 상하수도 시설, 전기시설, 통신시설, 공중화장실, 공동취사시설, 운동·오락시설, 차선, 선박, 숙박시설과 휴식시설, 냉난방설비, 식당, 매점, 오수저장처리시설 및 폐기물처리시설, 방음장치, 서화, 문갑, 병풍 및 나전칠기, 탁자, 기념품 등이다.

휴양상품은 숙박시설, 식음료 시설, 주차시설, 급수시설, 공중화장실, 휴게시설, 민속촌, 해수욕장, 수렵장, 동물원, 식물원, 수족관, 온천장, 동굴자원, 수영장, 농·어촌 휴양시설, 활공장, 등록체육업시설, 산림휴양시설, 박물관, 미술

관 등을 들 수 있다. 이러한 휴양 상품을 구성하고 있는 하부상품은 건축물, 민속가무, 민속생활도구, 관광기념품, 간이목욕시설, 탈의장, 구명정, 망루대, 담수욕장시설, 수렵대상 조수, 클럽하우스, 엽총, 사격연습장, 동물종류, 사과리 공원, 피크닉장, 온실면적, 식물종류, 건축연면적, 어종, 해양동물쇼장, 유기기구, 정구장, 탁구장, 볼링장, 활터, 미니골프장, 배드민턴장, 롤러스케이트장, 사이클링장, 보트장, 온천수, 실내수영장, 천연동굴, 특용작물, 희귀동물, 행글라이더 또는 열기구 등으로 구성되어 있다.

(2) 접근성

접근성에서 호의적인 평가를 받고 있는 휴양지는 이 속성이 중요한 경쟁적 이점이 될 수 있다. 위치, 교통 및 주차 속성 등의 접근성 속성은 사업계획 수립단계에서부터 중요하게 검토되어야 하는 주요 변수이다.

입지개선은 원칙적으로 불가능한 일이며, 설령 개선이 가능하다고 하여도 정확한 위치에 관한 홍보를 강화하거나, 적절한 커뮤니케이션 수단의 활용을 통하여 위치에 대한 잠재 관광객의 지각이 호의적인 방향으로 변화되도록 유도하거나, 위치속성 자체를 덜 중요한 속성으로 지각되도록 유도하는 등의 막대한 노력과 비용이 필요하다.

(3) 경관

여가산업연구소(1990)에서는 경관조성속성을 세계적인 독창성을 확보하고, 지역번영의 지속화를 도모하며, 지역과 밀착되어 교류감동의 폭을 넓히는 개발과 활성화를 통하여 관광객이 리조트에서 제공하는 시설을 이용하게 하는 등 체재의 편의를 증진시킬 수 있도록 관광지 경관을 조성하는 것이라 하였으며, 관광객은 리조트를 선택하는 데 있어 타 리조트 시설에 비해 환경과 시설의 경관 조성이 질적인가를 평가하고 방문 의사결정을 내리게 된다. 그 경관 조성의 상태나 방법, 다양성 등도 방문의사결정에 영향을 미친다. 이와 더불어 경관조성이 새로운 경험을 제공하여 줄 수 있는지도 방문의사결정에 영향을 미친다.

(4) 가격

가격속성은 리조트의 수익과 직결될 뿐만 아니라 관광객 불만족의 주요 속성이다. 즉, 합리적인 가격분포는 관광 상품을 잘 포장해주는 포장지와도 같아서 불균형한 가격분포가 관광객의 구매력에 나쁜 영향을 주어 시장상황을 혼란시키거나, 경영방침에도 어긋나는 가격을 설정할 수도 있다. 따라서 가격이 부적당하게 결정되었다면, 그것은 높은 비용을 발생시킬 뿐만 아니라 판매량을 줄이게 된다.

가격은 시장상황에 따라 변동하는 것이기 때문에 계획시점에서 상정가격과 현재상황의 실제가격을 점검해 보아야 한다. 개업시점에서 시장가격과 신규개장되는 영업장으로서 경쟁의 우위를 확보하기 위해서는 다음과 같은 사항을 고려하여 가격 결정이 이루어져야 한다.

첫째, 수요를 자극 할 수 있는 가격인가?

둘째, 경쟁력이 있는 가격인가?

셋째, 비용과 이익이 균형을 이루고 있는가?

넷째, 가격리더로서 행사하고 있는가?

관광객은 그들이 지불한 가격을 상품, 서비스, 분위기, 오락, 위생 등 복합적인 요소를 들어 판단하고, 관광객은 자기가 지불한 금액 이상의 가치가 나타나는 곳이라면 어느 곳이라도 찾아간다. 휴양지가 계속적으로 존속·성장·발전에 나아가기 위해서는 숙박시설, 위락시설, 오락시설, 관람시설, 기타시설 등의 가격이 관광가치에 미치는 영향과 재방문 결정에 미치는 영향을 의식해야만 한다.

(5) 서비스

서비스는 관광객이 방문의사결정을 할 때 중요한 속성으로 작용한다. 휴양지의 상품과 서비스는 서로 뒤얹혀 있는 관계이기 때문에 서비스가 좋지 않으면 아무리 훌륭한 상품이라도 고객은 그것에 거의 관심을 두지 않을 수도 있다. 저급한 서비스는 휴양지의 질을 떨어뜨릴 수 있다. 과거의 서비스 관리 철학은 질적 서비스를 가능한 컴퓨터가 개입하지 않은 인간현상으로 보았다. 오늘날의 철학은 서비스를 주도면밀한 계획과 컴퓨터의 이용에 의해 강화될 수

있는 인간현상으로 보고 있다(H. A. Records & Michael F. Glennie, 1992). 서비스는 당장 어떠한 경쟁적 이점을 제공해 주지 못하더라도, 후에 중요한 경쟁적인 속성이 될 수 있다. 경영자는 기술적 혁신을 통한 서비스 질의 향상을 기하고, 계속하여 더욱 서비스수준을 향상 시켜야 한다(R. C. Reid & M. Sandler, 1992).

휴양지를 구성하고 있는 숙박시설, 식음료 시설, 위락시설, 오락시설, 관람시설, 체육시설, 기타시설, 등에 있어서도 휴양지의 수익을 위해서 서비스가 필요하다. 질적 서비스를 제공하기 위해 개개 시설은 개인적으로나 사회 전체적으로 다양하게 존재하고 있는 가치관을 감안하여 개인수요의 개성화 및 다양화에 대한 새로운 수요에 대응하는 서비스의 질적 개선, 그리고 경영합리화 등 구조적 개선이 뒤따라야 한다(김성혁, 1992).

(6) 시설과 분위기

관광산업이 발전하고, 많은 사람들이 국외로 관광을 함에 따라 관광객들은 보다 폭넓은 시설들을 갈구하게 되었다. 관광산업의 미적인 시설은 관광객에게 좋은 이미지를 줄 수 있는 직접적인 요인이 되었다(이종규, 1998). 이러한 시설과 관련하여 나름대로의 특성을 갖추어 다른 나라에서 보지 못한 어떤 시설만이 관광심을 유발할 수 있는 원인을 갖게 된다고 하여 시설의 독창성을 강조하고 있다(이항구, 1993).

Fridgen은 대부분의 관광이 무형이지만 시설의 상태는 관광사업자가 통제할 수 있는 중요한 유형의 것이 되어 잘 디자인되고 잘 유지되는 시설은 조심스럽고, 전문적이고, 성공적이고, 질적인 이미지를 반영하나, 빈약한 디자인은 두려움을 제공하고, 관광객을 만족시키지 못하여 종사자가 불만을 품게 되는 시설도 될 수 있다고 지적하고 있다(Fridgen, 1991).

분위기는 사람들로 하여금 방문을 하도록 하는 요인들 중 하나로 알려져 왔다. 대부분의 사람들은 이용경험을 향유하기 위하여 서로 다른 환경에서 이용하기를 좋아한다. 훌륭한 시설과 예의바른 서비스 이외에도 관광객은 고급스럽거나 흥미, 최소한의 즐거움을 제공하여 줄 수 있는 종합 휴양시설을 갈망한다. 고객들이 원하는 분위기를 경험한다면, 그들은 그 경험을 기억하기 때문

에 재방문한다. 분위기는 반복사업(Repeat Business)의 주요 발생원들 중 하나이다.

분위기는 고객이나 이용자가 접하는 전체 환경이며, 사람들에게 인상을 심어주는 것으로 설명되고 있고, 고객의 감정에 호소하여 그들이 구매하도록 하는 업체의 디자인에 있어 물리적인 요소로 보고 있다. 업체 내·외부의 분위기는 친근하거나 흥미롭거나, 조용하거나 또는 우아할 수 있다. 외부 분위기는 외부에 의하여 휴양지들을 선택하는 새로운 고객들에게 있어 중요하다. 예컨대 유리창에 서리가 끼거나 지면이 고르지 못하면, 고객들은 서비스도 좋지 않을 것이라고 생각할 수도 있다. 내부 분위기에는 조명, 벽과 마룻바닥, 가구, 그리고 화장실이 포함된다. 쾌적하고 깨끗한 내부는 고객들에게 서비스를 좋게 생각하도록 한다. 또한 감각 요소들은 분위기에 영향을 미쳐 색깔과 같은 요소가 고객들을 유인할 수 있다.

분위기는 관광객들에게 중요한 요소로, 시장을 구성하는 관광객에 비추어 고려되지 않으면 안 된다. 상품 선택이 개별선호, 사회관습, 소득수준, 시간 그리고 기타에 의하여 결정되는 것과 같이 개인의 분위기 선택도 이러한 요인들과 관련되어 있다.

(7) 판매촉진

관광객들은 본인들의 편의를 얻기 위하여 관광 전 뿐만 아니라 관광지 내에서도 풍부한 정보를 얻기를 바란다(유정남, 1995). 또한 훌륭한 정보는 관광경험을 풍부하게 해주고, 자원의 오용을 방지하고, 지역 주민과의 갈등을 해소시켜 준다. 관광정보는 초기에는 구전 정보에 의한 정보전달 체계로 주로 이용되다가 사회의 급격한 발달과 함께 정보의 양과 정밀성에 있어서 새로운 변화를 갖게 되었다. 이러한 변화는 현대에 이르러 정보사회의 발달과 함께 다음과 같은 변화 추세를 띠고 있다(김천중, 1997).

첫째, 관광객이 자신의 관광목적에 맞게 최적의 관광을 선택하려는 욕구의 증가로 말미암아 관광정보의 중요성이 일반인에게도 인식되어 가고 있다. 이러한 의식의 변화는 관광을 실행에 옮기기 전에라도 관광정보에 대한 관심과 수집에 이를 정도로 생활화되어 가고 있다.

둘째, 각국의 관광개발과 관광편의 시설의 증가는 정보를 얻어야 되는 대상의 양을 증가시켰을 뿐만 아니라 관광 관련 시설의 다양화, 개성 있는 관광의 선택 등으로 정보에 대한 욕구의 수준이 광범위화 되고 있다.

셋째, 과거의 정보 수준에 비하여 필요로 하는 정보의 수준이 자세하고, 정보의 내용이 보다 구체화되고 전문적인 정보가 증가하고 있다.

넷째, 정보의 전달체계가 복잡하거나 불편하다면 아무리 정보의 내용이 좋고 다양해도 관광객에게는 무익할 수가 있으나, 컴퓨터의 개발로 인하여 제공방법의 혁신을 가져 왔다.

다섯째, 과거의 관광정보가 구전에 의해서 전달되었다면, 지금의 관광정보는 인쇄물, 방송 매체, 전산정보 등으로 변화하고 있다.

촉진활동이란 설득력 있는 커뮤니케이션 활동을 통하여 매출액을 증대시키고자 하는 기업의 최종적인 활동이다. 촉진활동은 경영자가 의도적으로 관광객들의 태도와 행위에 영향을 주고자 정보를 제공하는 것으로 목표시장의 관광객에게 적절한 상품을 적절한 장소에서 적절한 가격으로 구매할 수 있도록 커뮤니케이션을 하는 총체다. 이러한 촉진활동 중 판매촉진이라고 하는 것은 AMA의 정의에 의하면 진열, 전시·시범과 통상적인 방법이 아닌 비 반복적 판매노력과 같이 관광객 구매를 자극하고, 판매점의 성과(Dealer Effectiveness)를 자극하는 마케팅활동 중 인적판매나 광고 또는 홍보가 아닌 모든 마케팅 활동이다. 결과적으로 판매촉진 전략의 궁극적인 목적은 진열·전시·시범과 통상적인 방법이 아닌 비 반복적 판매활동을 통하여 정보를 제공함과 소비자를 유인하기 위함으로 압축할 수 있다.

관광객은 의사결정 과정에서 정보를 구하고자 노력하며 획득된 정보는 일련의 과정을 거쳐 인지되게 되고 방문의사 결정의 바탕이 된다. 관광객 행동에 대한 전통적인 접근방식은 주로 외부환경의 자극과 반응에 대해서 주로 연구하는 것이었다.

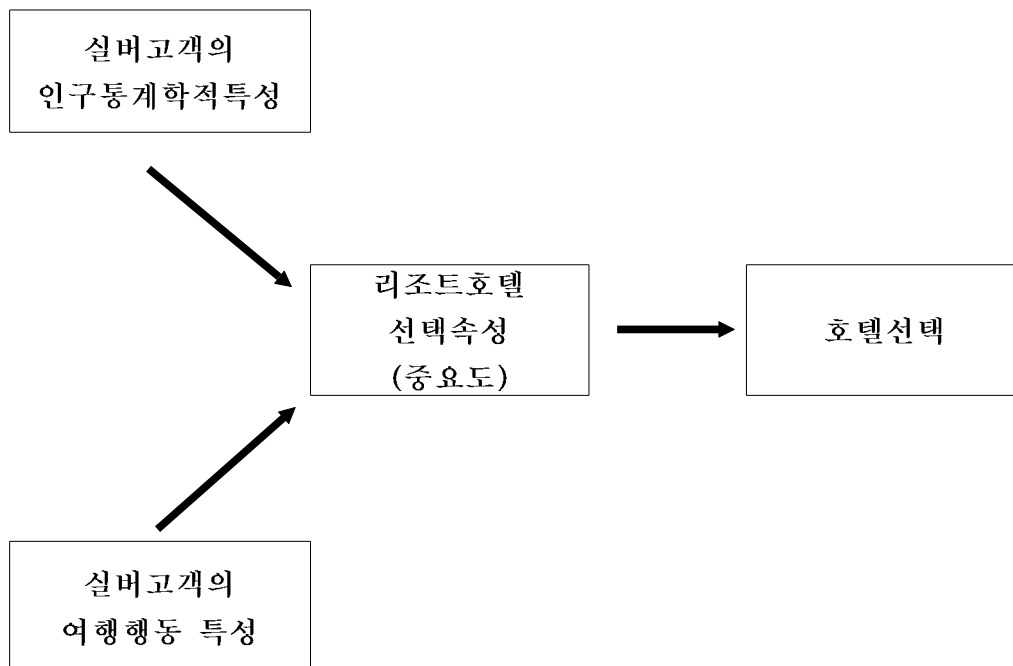
이들은 관광객의 내적 정보인지 과정이 아니라 외부의 자극에 대한 관광자의 행동에 초점이 맞추어져 있는 전통적 블랙박스 모형에 바탕을 두고 있어 정보를 인지하고 이를 분석·처리하는 과정에 대한 이론을 제시한 소비자 정보인지 이론이 필요하게 되었다(Wilkie, 1994).

새로운 접근 방법은 선택 결과보다는 정보처리 과정에 초점을 두고 있으며, 이러한 연구가 행해짐으로써 어떠한 요인들이 관광자의 구매행동과 선택행동에 영향을 미치는지에 대한 부수적인 연구가 행해질 수 있다. 관광 목적지의 선전자료 획득과 획득용 이성은 관광 목적지를 선택하는데 있어 영향을 미치는 때문에, 이러한 촉진 활동에 대한 관광자의 태도 측정은 중요하다고 할 수 있다.

제 3 장 연구모형과 가설

제 1 절 연구모형

관광객은 효용을 극대화하기 위하여 합리적 의사 결정을 하고자 한다. 본 연구는 이러한 관광객중 실버고객을 대상으로 하며, 실버고객의 호텔선택속성과 이에 영향을 미치는 요인으로 인구 통계적 변수와 여행행동에 중점을 두고 이를 이론적 배경에서 분류하여 실증분석을 통하여 검증하고자 한다. 따라서 <그림 3-1>의 연구모형과 같은 개념적 인과관계를 전제로 실증연구를 수행하고자 한다.



<그림 3-1> 연구모형

제 2 절 연구가설의 설정

실버고객의 리조트호텔 선택속성을 설명하기 위해 호텔 선택 시 중요하게 고려되는 속성이 무엇이며, 또 어떠한 영향을 미치는 가를 파악하는 흐름 속에서 설정되었다.

가설 1은 실버고객이 호텔을 선택할 때 고객의 여행행동에 따라 어떠한 차이가 있는지를 검증하기 위하여 설정한 가설이다.

연구가설 H1

실버고객의 리조트호텔 선택 속성은 여행행동에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

세부가설 H1-1 : 실버고객의 리조트호텔 선택 속성은 여행 회수에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

세부가설 H1-2 : 실버고객의 리조트호텔 선택 속성은 여행 선호계절에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

세부가설 H1-3 : 실버고객의 리조트호텔 선택속성은 여행을 하는 시기에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

세부가설 H1-4 : 실버고객의 리조트호텔 선택 속성은 동행인에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

세부가설 H1-5 : 실버고객의 리조트호텔 선택속성은 여행 목적에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

세부가설 H1-6 : 실버고객의 리조트호텔 선택 속성은 여행 결정 중요 요인에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

세부가설 H1-7 : 실버고객의 리조트호텔 선택 속성은 여행 정보원에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 2는 실버고객의 인구 통계적인 특성에 따라 어떠한 차이가 있는지를 검증하기 위하여 설정한 가설이다.

연구가설 H2

실버고객의 리조트호텔 선택 속성은 인구통계학적 특성에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

세부가설 H2-1 : 실버고객의 리조트호텔 선택 속성은 성별에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

세부가설 H2-2 : 실버고객의 리조트호텔 선택 속성은 연령에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

세부가설 H2-3 : 실버고객의 리조트호텔 선택 속성은 가족형태에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

세부가설 H2-4 : 실버고객의 리조트호텔 선택 속성은 학력에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

세부가설 H2-5 : 실버고객의 리조트호텔 선택 속성은 종사 직업에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

세부가설 H2-6 : 실버고객의 리조트호텔 선택 속성은 사용 용돈에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

제 3 절 연구 설계 및 분석방법

1. 표본설계

먼저 본 연구는 실버고객의 리조트 호텔 선택속성에 대하여 연구하는 바, 우리나라 퇴직 연령의 시작 시점이라고 할 수 있는 50세 이상의 리조트호텔 이용고객을 연구의 모집단으로 하였다.

설문조사는 2006년 4월 1일부터 4월 30일 까지 30일간에 걸쳐서 실시 응답자에게 설문지의 전체적 개요를 설명한 후에 자신이 직접 작성 연구 분석을

위하여 총 500부의 설문지를 배부 이중 응답이 부실한 설문지를 제외하고 총 300부의 설문지가 유효 표본으로 분석에 사용하였다.

2. 설문지의 구성

연구목적을 달성하기 위하여 자료수집 도구로 이용된 설문지는 기존의 선행 연구 결과와 이론을 근거로 구성하였으며, 설문 문항은 크게 3부분으로 구성하였다.

<표 3-1> 호텔 선택속성의 선정과정

호텔선택속성	호텔선택속성 1차 선정	호텔 선택속성 확정
1.친절한 서비스	1.친절한 서비스	1.친절한 서비스
2.합리적 가격	2.합리적 가격	2.합리적 가격
3.위생, 청결	3.위생, 청결	3.위생, 청결
4.식당의 종류	5.입지 및 주위환경	4.입지 및 주위환경
5.입지 및 주위환경	6.안정성	5.안정성
6.안정성	9.부대시설	6.부대시설
7.호텔의 유명도	10.예약의 용이성	7.예약의 용이성
8.고급스러운 분위기	11.주차의 편리성	8.주차의 편리성
9.부대시설	12.교통의 편리성	9.교통의 편리성
10.예약의 용이성	13.건물의 외관	10.건물의 외관
11.주차의 편리성	14.객실 분위기	11.객실 분위기
12.교통의 편리성	17.익명성	12.익명성
13.건물의 외관	18.호텔의 평판	13.호텔의 평판
14.객실 분위기	20.호텔의 내부시설	14.호텔의 내부시설
15.호텔의 특별행사	4.식당의 종류	15.주변관광지와의 연계성
16.고객의 수준	7.호텔의 유명도	
17.익명성	8.고급스러운 분위기	
18.호텔의 평판	15.호텔의 특별행사	
19.편안함	16.고객의 수준	
20.호텔의 내부시설	19.편안함	

먼저 선행연구에서 호텔 선택속성으로 언급된 변수들을 조사하여 연구에 이용된 빈도에 따라 20개를 도출하였다. 그 후 기존연구들과 업계전문가의 자문을 통하여 실버고객의 호텔선택 속성에 적합하지 않은 속성과 실제 조사 시에 20여개의 변수 상호간에 혼동이 있을 것으로 여겨지는 변수 6개를 제외하고, 새로운 변수 1개를 추가하여 총 15개를 실버고객의 호텔 선택속성으로 선정하였다. 호텔 선택속성의 확정과정은 <표 3-1>과 같다.

또한 연구의 모형에 따라 호텔 선택속성의 차이를 검증하기 위한 영향 변수로 실버고객의 여행행동과 특성을 조사할 수 있는 문항을 선정하였다. 설문문항의 측정 척도와 문항의 구성은 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 설문지의 구성

구분	세부분항	척도	설문 문항	문항수
여행행동	여행횟수, 여행시기, 여행선호계절 동행인, 여행목적, 여행결정 중요요인, 정보원	명목척도	1-7	7
호텔선택속성	15개의 호텔 선택속성	리커트 5점척도	8-22	15
인구통계적 특성	성별, 연령, 가계소득, 직업, 교육수준, 혼인여부	명목척도	23-28	6

3. 분석방법

본 연구에서는 수집된 자료 분석을 위하여 통계 패키지 SPSS/WIN 12.0을 이용하여 처리하였으며, 연구가설을 실증적으로 검증하기 위하여 다음과 같은 분석방법을 채택하였다.

첫째, 조사대상자의 인구 통계적 변수의 특성을 알아보기 위하여 자료내용들이 도수분포표상에서 어떠한 분포적 특성을 가지고 있는지를 파악하기 위하여 빈도분석(frequency)을 실시하였다.

둘째, 수집된 자료를 이용하여 호텔 선택속성의 신뢰성(reliability)과 타당성(validity)을 검증하였다. 변수들 간의 관련성을 알아보기 위해 타당성검증 방법으로 요인분석(factor analysis)을 실시하였으며, 설문내용에 대한 신뢰성 검증 방법으로 크론바하 알파계수(cronbach's alpha coefficient)를 계산했다.

셋째, 가설 1은 분산분석(ANOVA)을 이용하여 분석하였다.

넷째, 가설 2는 변수의 특성에 따라 T-test와 분산분석(ANOVA)을 이용하여 분석하였다.

<표 3-3> 분석절차의 설계

분석방법	사용목적
빈도분석	인구 통계적 변수의 정리
T-Test 분석	두 집단의 평균 비교분석
신뢰도분석	각 변수의 내적 일관성(Cronbach's alpha) 검증
요인분석	각 변수들의 구성개념 타당성 검증
분산분석	두 표본 이상의 평균치 차이검증

제 4 장 실증분석

제 1 절 조사대상 특성분석

1. 인구 통계적 특성

본 연구의 실증분석에 사용된 표본의 특성은 <표 4-1>과 같다.

첫째, 성별에 따른 분포에서 남자가 133명(44.38%), 여자가 167명(55.7%)으로 여자가 많은 것으로 나타났다.

둘째, 연령에 따른 분포에서 50~59세가 143명(47.7%), 60~69세가 102명(34.0%), 70세 이상이 55명(18.3%)으로 50~59세가 가장 많은 것으로 나타났다.

셋째, 가족 및 동거형태에서는 결혼한 자녀부부와 함께 살고 있는 형태가 142명(47.3%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

넷째, 학력에서는 고등학교 졸업이 134명(44.7%)으로 가장 높게 나타났으며, 대학졸업이 60명(20.0%), 초등학교 졸업이 57명(19.0%), 중등학교 졸업이 45명(15.0%) 순으로 나타났다.

다섯째, 과거 또는 현재 종사하는 직업은 주부가 89명(29.7%), 일반사무, 고객센터 등 사무종사자가 35명(11.7%), 도·소매, 통신판매, 홍보 등 판매종사자가 30명(10.0%), 서비스종사자가 28명(9.3%), 농·임업 및 어업종사자가 26명(8.7%) 순으로 나타났다.

여섯째, 한 달 사용용돈은 10만원~30만원이 141명(47.0%)으로 가장 높게 나타났으며, 91만원 이상 사용하는 사람도 8명(2.7%)으로 나타났다.

<표 4-1> 표본의 특성

특 성	분 류	도수(명)	비율(%)
성별	남	133	44.3
	여	167	55.7
연령	50~59세	143	47.7
	60~69세	102	34.0
	70세 이상	55	18.3
가족형태	혼자 산다.	31	10.3
	부부만 살고 있다.	93	31.0
	결혼한 자녀부부와 함께 살고 있다.	34	11.3
	미혼의 자녀와 함께 살고 있다.	142	47.3
학력	초등학교 졸업	57	19.0
	중등학교 졸업	45	15.0
	고등학교 졸업	134	44.7
	대학졸업	60	20.0
	대학원 이상	4	1.3
직업	전문가	17	5.7
	고위 임직원 및 관리자	8	2.7
	사무종사자	35	11.7
	판매종사자	30	10.0
	서비스종사자	28	9.3
	기능원 및 관련 기능종사자	12	4.0
	단순노무종사자	19	6.3
	농·임업 및 어업종사자	26	8.7
	주부	89	29.7
	기타	36	12.0
한달 용돈	10만원 이하	30	10.0
	10만원~30만원	141	47.0
	31만원~50만원	83	27.7
	51만원~70만원	31	10.3
	71만원~90만원	7	2.3
	91만원~110만원	3	1.0
	111만원~130만원	3	1.0
	130만원 이상	2	0.7

2. 여행 행동 특성

본 연구의 실증분석에 사용된 표본의 특성은 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 여행 행동의 특성

특 성	분 류	도수(명)	비율(%)
여행횟수	없다	51	17.0
	1~3회	173	57.7
	4~7회	58	19.3
	8회 이상	18	6.0
선호계절	봄	139	46.3
	여름	52	17.3
	가을	83	27.7
	겨울	26	8.7
여행시기	주중	93	31.0
	주말 및 연휴	134	44.7
	휴가시즌	73	24.3
동반자	개인	25	8.3
	배우자	113	37.7
	자녀	42	14.0
	단체	95	31.7
	기타	25	8.3
여행목적	관광	210	70.0
	회의 및 집회	15	5.0
	휴양 및 요양	47	15.7
	친지방문	11	3.7
	기타	17	5.7
여행결정	주변경관	114	38.0
중요요인	숙박시설	31	10.3
	위락시설	18	6.0
	비용	50	16.7
	교통접근성 및 편리성	57	19.0
	다른 관광지와 연계성	30	10.0
숙박정보원	여행잡지 또는 신문	20	6.7
	여행사	80	26.7
	주위추천	91	30.3
	인터넷	52	17.3
	기타	57	19.0

첫째, 지난해 국내여행의 횟수는 1~3회가 173명(57.7%)으로 가장 높게 나타났으며, 4~7회가 58명(19.3%), 없다가 51명(17.0%), 8회 이상이 18명(6.0%) 순으로 나타났다.

둘째, 국내여행의 선호하는 계절은 봄이 139명(46.3%), 가을이 83명(27.7%), 여름이 52명(17.3%), 겨울이 26명(8.7%)으로 나타났다.

셋째, 여행하는 시기는 주말 및 연휴가 134명(44.7%)으로 가장 높게 나타났으며, 휴가시즌 73명(24.3%)보다 주중 93명(31.0%)으로 휴가시즌보다 주중을 더 선호하는 것으로 나타났다.

넷째, 여행 시 주된 동반자는 배우자가 113명(37.7%), 단체가 95명(31.7%), 자녀가 42명(14.0), 개인 및 기타가 각각 25명(8.3%) 순으로 나타났다.

다섯째, 여행의 주된 목적은 관광이 210명(70.0%)으로 가장 높게 나타났으며, 그 다음이 휴양 및 요양이 47명(15.7%)으로 나타났다.

여섯째, 국내여행을 결정할 때 가장 고려하는 것으로 주변경관이 114명(38.0%), 교통접근성 및 편리성이 57명(19.0%), 비용이 50명(16.7%), 숙박시설이 31명(10.3%), 다른 관광지와의 연계성이 30명(10.0%), 위락시설이 18명(6.0%) 순으로 나타났다.

일곱째, 숙박정보의 입수는 대체적으로 주위추천(91명/30.3%)이나 여행사(80명/26.7%)를 통하여 입수하는 것으로 나타났다.

3. 호텔 선택속성 분석

호텔선택속성에 대하여 전체 응답자들의 상대적 중요도를 알아보기 위해 기술통계분석을 실시하여 <표 4-3>과 같이 결과가 도출되었다.

호텔선택 시 중요하게 고려되는 요인으로 위생 및 청결, 종업원의 친절한 서비스, 합리적인 가격 등을 중요하게 고려하는데 반하여 건물의 외관, 부대시설, 예약의 용이성 등은 상대적으로 중요하게 고려하지 않는 것으로 나타났다.

<표 4-3> 호텔 선택속성

변 수	평 균	표준편차
종업원의 친절한 서비스	4.12	.703
합리적 가격	4.12	.734
위생, 청결(객실 및 욕실)	4.26	.648
호텔의 입지/ 주위환경	3.83	.734
도난 및 신체위험으로 부터의 안전성	4.15	.730
부대시설(사우나, 체육시설 등)	3.63	.809
예약의 용이성	3.65	.736
주차의 편리성	3.86	.804
교통의 편리성	4.01	.749
건물의 외관	3.43	.739
객실의 분위기	3.78	.776
개인신분과 프라이버시 보장	4.03	.762
호텔에 대한 전반적 평판	3.67	.772
호텔의 내부시설(로비 등)	3.76	.776
주변광광지와의 연계성	3.98	.756

제 2 절 타당성과 신뢰성 검증

신뢰성(reliability)이란 둘 이상의 관찰치가 각기 관찰해서 동일한 결과를 얻을 수 있는 정도를 말하는 것으로, 타당성과 더불어 측정에서 가장 중요한 요소이자 측정대상으로서의 지표의 구비요건이다(김광웅, 1995). 그러므로 신뢰성이 있다는 것은 그 자료가 안정(stability)되고, 일관성(consistency)이 있으며, 정확(accuracy)해서 믿을 만(dependability) 하고, 나아가 예측가능성(predictability)이 있다는 뜻이라고 할 수 있다.

신뢰성을 측정하는 방법에는 재검사법(test-retest method), 복수양식법(multiple forms technique), 반분법(spilt-half method), 내적 일관성법(internal consistency reliability) 등이 있다.

Carmines & Zeller(1976)에 의하면 내적 일관성 법을 검증하는 Cronbach's alpha가 반분법보다 우수하기 때문에 일반적으로 신뢰성을 측정하는 방법으로 많이 사용되고 있다. 또한 Nunnally(1978)는 탐색적인 연구 분야에서는 Cronbach's alpha의 값이 0.6 이상이면 전체항목을 하나의 척도로 종합하여 분석할 수 있다고 하였으며, Van de Ven & Ferry(1980)는 조직수준의 분석에서는 신뢰도 계수가 0.6 이상이면 측정지표상 큰 문제가 발생하지 않는다고 주장하고 있다.

타당성(validity)은 측정하려는 개념이나 속성을 제대로 측정하고 있는지의 동일성 확인에 관한 문제이다(김광웅, 1995). 미국의 심리학자 등에서 합의된 본 타당성의 종류는 예측 타당성(predictive validity), 동시적 타당성(concurrent validity), 내용 타당성(content validity), 구성 타당성(construct validity)으로 구분할 수 있다.

이 가운데 구성 타당성은 측정지표의 실제 측정결과가 본래 의도된 이론적 개념과 부합되는지를 평가하여 검증하는 타당성 측정방법으로 이론연구를 하는데 있어서 가장 중요한 타당성이라고 할 수 있다. 구성 타당성을 검증하는 데는 일반적으로 요인분석을 사용한다.

Hair 등(1995)에 따르면, 자연과학에 비하여 정보가 정확하지 않은 사회과학에서는 대체로 추출된 요인들이 전체분산이 60% 이상을 설명할 경우 요인으로서 유의한 것으로 간주하고 있지만 그것은 절대적인 기준이 아니며, 60% 미만인 경우에도 유의성이 있을 수 있다고 지적하고 있다.

또한 요인부하량(factor loadings)이 의미를 갖기 위한 기준으로 0.3 이상이면 최소한의 기준을 충족시키는 수준이며, 0.4 이상이면 더욱 중요하게 고려할 수 있는 수준이며, 0.5 이상이면 실질적으로 유의한 것으로 고려할 수 있다고 지적하고 있다.

호텔 선택속성을 파악하기 위하여 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 Kaiser 정규화가 있는 베리맥스(varimax) 방식을 택하였다. 요인분석 결과 3개의 요인이 추출되었으며, 전체요인을 설명하는 총 분산 설명력은 66.996%이다.

추출된 3개 요인의 고유치는 각각 5.018, 1.381, 1.161로서 이것은 요인추출

기준으로 지정한 고유치 1이상인 요인만 추출된 것을 알 수 있다.

변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 KMO 측도는 상당히 좋은 결과인 .850으로 요인분석으로서의 의미는 크다고 볼 수 있다.

분석결과의 검정치가 1455.670이고, 그 값의 유의수준이 .000이므로 연구가설이 채택된다. 따라서 요인분석의 사용이 적합하며, 공통요인이 존재한다는 결론을 내릴 수 있다. 또한 요인분석 후 동질적인 개념에 대한 내적 일관성 검증법에 의해 부대시설, 예약의 용이성, 객실의 분위기 문항은 제외 시켰다. 그리고 요인별 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 이용하였는데, 그 결과는 <표 4-4>와 같이 대부분 0.7 이상으로 비교적 높은 신뢰도를 보이고 있다.

<표 4-4> 호텔 선택속성 요인 및 신뢰성 분석

문항 내용	요인명	요인 적재량	고유치 (Cronbach- α)	요인 적재량	커뮤 넬리티	분산 설명력
II-12	서비스성	도난 등 안전성	5.018 (.774)	.787	.629	41.818
II-10		위생, 청결성		.773	.648	
II-9		합리적 가격		.708	.593	
II-19		개인신분 등 보장성		.608	.485	
II-8		종업원의 친절한 서비스		.603	.502	
II-15	편리성	주차의 편리성	1.381 (.831)	.894	.857	11.507
II-16		교통의 편리성		.817	.729	
II-14		건물의 외관		.710	.636	
II-21	기능성	호텔의 내부시설	1.161 (.766)	.850	.803	9.671
II-22		주변관광지와 연계성		.831	.725	
II-20		호텔에 대한 평판		.574	.541	
II-11		호텔 입지 및 주위환경		.445	.411	
전체설명력			66.996			
KMO			.850			
구형성 검정치			1455.670			
유의확률			.000			

제 3 절 실증연구 결과분석

1. 가설의 검증

연구가설 H1

실버고객의 리조트호텔 선택 속성은 여행행동에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

세부가설 H1-1 : 실버고객의 리조트호텔 선택 속성은 여행 회수에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

여행 회수에 따른 실버고객의 리조트호텔 선택 속성을 산술평균치로 나타내면 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 여행 회수에 따른 선택속성의 지각차이

구 분	여행 회수	평균	F	유의수준	Duncan
서비스성	1	4.0075	1.752	.157	A
	2	4.1329			A
	3	4.1138			A
	4	4.4000			B
편리성	1	3.7124	.924	.429	
	2	3.8536			
	3	3.9080			
	4	3.9074			
기능성	1	3.6667	3.874	.010*	A
	2	3.8743			A B
	3	3.6724			A
	4	4.0417			B

* 1. 없다 2. 1~3회 3. 4~7회 4. 8회 이상

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

분석 결과 실버고객들이 리조트호텔 선택 시 대체로 서비스성에서 높게 나타난 반면 편리성, 기능성에서는 서비스성 보다 다소 낮게 지각하는 것으로 나타났다.

여행 회수별로 보면 8회 이상, 1~3회 여행하는 실버고객들이 서비스성, 편리성, 기능성 순으로 지각하는 반면, 없다 또는 4~7회 여행하는 실버고객들은 서비스성, 기능성, 편리성 순으로 지각수준을 보였다. 특히 편리성에서는 유의수준 0.05에서 여행 회수 간 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다.

세부가설 H1-2 : 실버고객의 리조트호텔 선택 속성은 여행 선호계절에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

여행 선호계절에 따른 실버고객의 리조트호텔 선택 속성을 산술평균치로 나타내면 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 여행 선호계절에 따른 선택속성의 지각차이

구 분	선호계절	평균	F	유의수준	Duncan
서비스성	1	4.1108	1.595	.191	A
	2	4.1500			A B
	3	4.1012			A
	4	4.3462			B
편리성	1	3.7914	5.337	.001**	A
	2	3.8526			A
	3	3.7751			A
	4	4.3205			B
기능성	1	3.8237	1.768	.153	A B
	2	3.8702			A B
	3	3.7018			A
	4	3.9615			B

* 1. 봄 2. 여름 3. 가을 4. 겨울

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

여행 선호계절별로 보면 겨울에 여행하는 실버고객들이 서비스성, 편리성, 기능성 모두에서 가장 높게 지각하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 여름, 봄, 가을에 여행하는 실버고객 순으로 지각수준을 보였다.

특히 편리성에서는 유의수준 0.01에서 여행 선호계절 간 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다.

세부가설 H1-3 : 실버고객의 리조트호텔 선택속성은 여행을 하는 시기에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

여행을 하는 시기에 따른 실버고객의 리조트호텔 선택 속성을 산술평균치로 나타내면 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 여행 시기에 따른 선택속성의 지각차이

구 분	여행 시기	평균	F	유의수준	Duncan
서비스성	1	4.0387	2.240	.108	
	2	4.1776			
	3	4.1808			
편리성	1	3.7025	3.780	.024*	A
	2	3.8682			A B
	3	3.9772			B
기능성	1	3.7903	.144	.866	
	2	3.8078			
	3	3.8390			

* 1. 주중 2. 주말 및 연휴 3. 휴가시즌

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

여행을 하는 시기를 살펴보면 휴가시즌을 이용하는 실버고객에서 서비스성, 편리성, 기능성 모두에서 높게 지각하는 것으로 나타났다. 또한 휴가시즌과 주말 및 연휴기간을 이용하는 실버고객의 경우 서비스성, 편리성, 기능성 순으로

지각하는 반면, 주중을 선호하는 실버고객의 경우 서비스성, 기능성, 편리성 순으로 지각하는 것으로 나타났다.

편리성에서는 유의수준 0.05에서 여행 시기 간 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다.

세부가설 H1-4 : 실버고객의 리조트호텔 선택 속성은 동행인에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

동행인에 따른 실버고객의 리조트호텔 선택 속성을 산술평균치로 나타내면 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8> 동행인에 따른 선택속성의 지각차이

구 분	동행인	평균	F	유의수준	Duncan
서비스성	1	4.2160	.862	.487	
	2	4.1274			
	3	4.2238			
	4	4.1200			
	5	4.0000			
편리성	1	3.8400	.174	.952	
	2	3.8437			
	3	3.9127			
	4	3.8105			
	5	3.8533			
기능성	1	3.8400	.295	.881	
	2	3.8186			
	3	3.8214			
	4	3.8184			
	5	3.6900			

* 1. 개인 2. 배우자 3. 자녀 4. 단체 5. 기타

실버고객의 여행 동행인을 살펴보면 자녀와 함께 여행하는 실버고객의 경우 서비스성, 편리성을 높게 지각하는 반면, 개인적으로 여행하는 실버고객에서는 기능성을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 그리고 분석결과 실버고객의 리조트호텔 선택 속성은 동행인에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

세부가설 H1-5 : 실버고객의 리조트호텔 선택속성은 여행 목적에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

여행 목적에 따른 실버고객의 리조트호텔 선택 속성을 산술평균치로 나타내면 <표 4-9>와 같다.

<표 4-9> 여행 목적에 따른 선택속성의 지각차이

구 분	여행목적	평균	F	유의수준	Duncan
서비스성	1	4.1695	1.393	.236	
	2	4.2400			
	3	4.0170			
	4	4.1091			
	5	3.9647			
편리성	1	3.9048	4.093	.003**	A B
	2	4.0889			B
	3	3.5461			A
	4	3.5455			A
	5	3.8824			A B
기능성	1	3.8488	1.113	.350	
	2	3.8000			
	3	3.7394			
	4	3.5455			
	5	3.7059			

* 1. 관광 2. 회의 및 집회 3. 휴양 및 요양 4. 친지방문 5. 기타

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

실버고객의 여행 목적을 살펴보면 회의 및 집회에 참여하는 실버고객의 경우 서비스성, 편리성을 높게 지각하는 반면, 관광목적으로 여행하는 실버고객에서는 기능성을 높게 지각하는 것으로 나타났다.

또한 편리성에서는 유의수준 0.01에서 여행 목적 간 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다.

세부가설 H1-6 : 실버고객의 리조트호텔 선택 속성은 여행 결정 중요 요인에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

여행 결정 중요 요인에 따른 실버고객의 리조트호텔 선택 속성을 산술평균치로 나타내면 <표 4-10>과 같다.

<표 4-10> 여행결정 중요요인에 따른 선택속성의 지각차이

구 분	결정요인	평균	F	유의수준	Duncan
서비스성	1	4.1123	1.156	.331	
	2	4.1032			
	3	4.3111			
	4	4.1360			
	5	4.0632			
	6	4.2867			
편리성	1	3.7632	1.875	.099	
	2	3.8172			
	3	3.7778			
	4	3.7667			
	5	3.9708			
	6	4.1000			
기능성	1	3.8969	1.359	.240	
	2	3.6452			
	3	3.8194			
	4	3.7550			
	5	3.7368			
	6	3.8750			

* 1. 주변경관 2. 숙박시설 3. 위락시설 4. 비용 5. 교통접근성과 편리성
6. 다른 관광지와 연계성

국내여행을 결정할 때 가장 중요하게 고려하는 것을 살펴보면 위락시설을 중요하게 고려하는 실버고객은 서비스성을, 다른 관광지와 연계성을 중시하는 실버고객은 편리성을, 주변경관을 중요시하는 실버고객은 기능성을 높게 지각하는 것으로 나타났다.

분석결과 리조트호텔 선택 속성은 실버고객이 국내여행을 결정할 때 가장 중요하게 고려사항과는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

세부가설 H1-7 : 실버고객의 리조트호텔 선택 속성은 여행 정보원에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

여행 정보원에 따른 실버고객의 리조트호텔 선택 속성을 산술평균치로 나타내면 <표 4-11>과 같다.

<표 4-11> 여행 정보원에 따른 선택속성의 지각차이

구 분	정보원	평균	F	유의수준	Duncan
서비스성	1	4.3100	1.044	.385	
	2	4.1050			
	3	4.0857			
	4	4.2077			
	5	4.1298			
편리성	1	3.9333	2.907	.022*	A B
	2	3.8542			A B
	3	3.6996			A
	4	4.0769			B
	5	3.8129			A B
기능성	1	3.9125	1.237	.295	
	2	3.8281			
	3	3.8352			
	4	3.8606			
	5	3.6623			

* 1. 여행 잡지 또는 신문 2. 여행사 3. 주위추천 4. 인터넷 5. 기타

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

실버고객은 여행 잡지 또는 신문에서 여행 정보를 찾는 실버고객의 경우 서비스성과 기능성을 높게 지각하고 있는 반면, 인터넷에서 여행정보를 찾는 실버고객은 편리성을 높게 지각하는 것으로 나타났다.

또한 편리성에서는 유의수준 0.01에서 여행 정보원 간 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다.

연구가설 H2

실버고객의 리조트호텔 선택 속성은 인구통계학적 특성에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

세부가설 H2-1 : 실버고객의 리조트호텔 선택 속성은 성별에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

성별에 따른 실버고객의 리조트호텔 선택 속성의 차이를 알아보기 위해 <표 4-12>와 같이 T-test 분석을 실시하였다.

<표 4-12> 성별에 따른 선택속성의 지각차이

구 분	남자 (n=133)	여자 (n=167)	t	유의수준
서비스성	4.0481	4.2048	-2.556	.011*
편리성	3.8872	3.8084	1.028	.305
기능성	3.7331	3.8713	-2.054	.041*

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

연구 분석결과 남성과 여성 간에는 서비스성과 기능성에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 여성의 경우 서비스성, 기능성, 편리성 순으로 지각하는 반면, 남성의 경우 서비스성, 편리성, 기능성 순으로 지각하는 것으로 나타났다. 또한 남성은 편리성에서, 여성은 서비스성과 기능성에서 각각 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다.

세부가설 H2-2 : 실버고객의 리조트호텔 선택 속성은 연령에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

연령에 따른 실버고객의 리조트호텔 선택 속성을 산술평균치로 나타내면 <표 4-13>과 같다.

<표 4-13> 연령에 따른 선택속성의 지각차이

구 분	연령	평균	F	유의수준	Duncan
서비스성	1	4.2699	10.788	.000***	B
	2	4.0647			A
	3	3.9164			A
편리성	1	3.9347	3.903	.021*	B
	2	3.8203			A B
	3	3.6485			A
기능성	1	3.8951	5.260	.006**	B
	2	3.8039			B
	3	3.6000			A

* 1. 50~59세 2. 60~69세 3. 70세 이상

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

연구 분석결과 연령에 따라 서비스성은 유의수준 0.001에서, 편리성은 유의수준 0.05에서, 기능성은 유의수준 0.01에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 연령에 상관없이 실버고객은 서비스성, 편리성, 기능성 순으로 지각하고 있는 것으로 나타났다.

세부가설 H2-3 : 실버고객의 리조트호텔 선택 속성은 가족형태에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

가족형태에 따른 실버고객의 리조트호텔 선택 속성을 산술평균치로 나타내면 <표 4-14>와 같다.

<표 4-14> 가족형태에 따른 선택속성의 지각차이

구 분	가족형태	평균	F	유의수준	Duncan
서비스성	1	4.0968	2.524	.058	
	2	4.0452			
	3	4.0529			
	4	4.2225			
편리성	1	3.4946	3.838	.010*	A
	2	3.8423			B
	3	3.8039			B
	4	3.9296			B
기능성	1	3.6774	1.094	.352	
	2	3.7796			
	3	3.7794			
	4	3.8662			

* 1. 혼자 살고 있다 2. 부부만 살고 있다 3. 결혼한 자녀와 살고 있다
4. 미혼의 자녀와 살고 있다

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

연구 분석결과 가족형태에 따라 서비스성, 편리성, 기능성 순으로 지각하고 있는 것으로 나타났으며, 미혼의 자녀와 살고 있는 실버고객의 경우 서비스성, 편리성, 기능성 각 부문에서 가장 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다.

또한 편리성에서는 유의수준 0.05에서 가족형태 간 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다.

세부가설 H2-4 : 실버고객의 리조트호텔 선택 속성은 학력에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

학력에 따른 실버고객의 리조트호텔 선택 속성을 산술평균치로 나타내면 <표 4-15>와 같다.

<표 4-15> 학력에 따른 선택속성의 지각차이

구 분	학력	평균	F	유의수준	Duncan
서비스성	1	4.0211	2.793	.027*	A
	2	4.0533			A
	3	4.1388			A
	4	4.2633			A
	5	4.6500			B
편리성	1	3.6140	6.335	.000***	A
	2	3.8148			A B
	3	3.7935			A B
	4	4.1778			B
	5	4.0833			A B
기능성	1	3.7193	1.378	.241	
	2	3.7167			
	3	3.8228			
	4	3.9375			
	5	3.8125			

* 1. 초등학교 졸업 2. 중등학교 졸업 3. 고등학교 졸업 4. 대학졸업
5. 대학원 이상

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

연구 분석결과 학력에 따라 대체적으로 서비스성, 편리성, 기능성 순으로 지각하고 있는 반면, 초등학교 졸업과 고등학교 졸업에서는 서비스성, 기능성, 편리성 순으로 지각하고 있는 것으로 나타났다. 또한 서비스성에서는 대학원 이상이, 편리성, 기능성에서는 대학졸업이 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다.

학력에 따라 서비스성은 유의수준 0.05에서, 편리성은 유의수준 0.001에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

세부가설 H2-5 : 실버고객의 리조트호텔 선택 속성은 종사 직업에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

종사 직업에 따른 실버고객의 리조트호텔 선택 속성을 산술평균치로 나타내면 <표 4-16>과 같다.

<표 4-16> 종사 직업에 따른 선택속성의 지각차이

구 분	종사 직업	평균	F	유의수준	Duncan
서비스성	1	4.3294	1.629	.106	B
	2	3.6750			A
	3	4.1714			B
	4	4.1800			B
	5	4.1786			B
	6	4.1667			B
	7	4.0632			B
	8	4.0231			B
	9	4.2000			B
	10	3.9889			A B
편리성	1	4.1176	2.745	.004**	B
	2	3.5000			A
	3	4.0952			B
	4	3.9222			A B
	5	3.9048			A B
	6	3.9167			A B
	7	3.6667			A B
	8	3.5128			A
	9	3.8914			A B
	10	3.6204			A

구 분	종사 직업	평균	F	유의수준	Duncan
기능성	1	4.0588	1.448	.167	C
	2	3.4688			A
	3	3.8571			A B C
	4	3.8417			A B C
	5	3.9286			B C
	6	3.6250			A B
	7	3.7105			A B C
	8	3.6731			A B C
	9	3.8624			A B C
	10	3.6875			A B C

* 1. 전문가 2. 고위 임직원 및 관리자 3. 사무종사자 4. 판매종사자
5. 서비스 종사자 6. 기능원 및 관련기능 종사자 7. 단순 노무 종사자
8. 농·임업 및 어업종사자 9. 주부 10. 기타

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

연구 분석결과 종사 직업에 따라 대체적으로 서비스성, 편리성, 기능성 순으로 지각하고 있는 반면, 서비스 종사자, 단순노무 종사자, 농·임업 및 어업 종사자에서는 서비스성, 기능성, 편리성 순으로 지각하고 있는 것으로 나타났다. 또한 전문가 직업군이 서비스성, 편리성, 기능성에서 각각 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다.

종사 직업에 따라 편리성은 유의수준 0.01에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

세부가설 H2-6 : 실버고객의 리조트호텔 선택 속성은 용돈수준에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

용돈 수준에 따른 실버고객의 리조트호텔 선택 속성을 산술평균치로 나타내면 <표 4-17>과 같다.

<표 4-17> 용돈 수준에 따른 선택속성의 지각차이

구 분	용돈수준	평균	F	유의수준	Duncan
서비스성	1	4.2467	1.733	.101	A B
	2	4.1007			A
	3	4.0699			A
	4	4.2387			A B
	5	4.3714			A B
	6	4.4000			A B
	7	4.8000			B
	8	3.8000			A
편리성	1	3.8889	.619	.740	
	2	3.7943			
	3	3.8394			
	4	3.8925			
	5	4.0952			
	6	4.3333			
	7	4.1111			
	8	4.0000			
기능성	1	3.7833	.664	.730	
	2	3.8085			
	3	3.7470			
	4	3.9516			
	5	3.8214			
	6	4.1667			
	7	4.0833			
	8	3.7500			

* 1. 10만원 이하 2. 10만원~30만원 3. 31만원~50만원 4. 51만원~70만원
5. 71만원~90만원 6. 91만원~110만원 7. 110만원~130만원 8. 131만원 이상

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

연구 분석결과 용돈 수준에 따라 대체적으로 서비스성, 편리성, 기능성 순으로 지각하고 있는 반면, 10만~30만원, 51만원~70만원 지출하는 실버고객에서는 서비스성, 기능성, 편리성 순으로 지각하고 있는 것으로 나타났다. 또한 131만원 이상 지출하는 실버고객의 경우 편리성을 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다.

분석결과 리조트호텔 선택 속성은 실버고객의 용돈 수준과는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

2. 분석결과 요약

이상과 같은 실증적 적합성 검증을 위한 각종 통계기법을 적용한 본 연구의 결과를 요약하면 <표 4-18>과 같다.

<표 4-18> 연구가설 검증의 결과요약

가설	가설 검증내용	가설번호	결과	결과요약
H1	실버고객의 리조트 호텔 선택 속성은 여행행동에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.	H1-1	부분채택	여행회수는 편리성에 유의한 차이를 보이고 있다.
		H1-2	부분채택	여행 선호계절은 편리성에서 유의한 차이를 보이고 있다.
		H1-3	부분채택	여행 시기는 편리성에서 유의한 차이를 보이고 있다.
		H1-4	기각	동행인에서는 유의한 지각차이가 나타나지 않았다.
		H1-5	부분채택	여행 목적은 편리성에서 유의한 차이를 보이고 있다
		H1-6	기각	여행 결정 중요 요인에 유의한 지각차이가 나타나지 않았다.
		H1-7	부분채택	여행 정보원은 편리성에서 유의한 차이를 보이고 있다
H2	실버고객의 리조트 호텔 선택 속성은 인구통계학적 특성에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.	H2-1	부분채택	남성과 여성 간에는 서비스성, 기능성에서 유의한 차이를 보이고 있다.
		H2-2	채택	연령에는 서비스성, 편리성, 기능성에서 유의한 차이를 보이고 있다.
		H2-3	부분채택	가족형태는 편리성에서 유의한 차이를 보이고 있다
		H2-4	부분채택	학력에서는 서비스성, 편리성에서 유의한 차이를 보이고 있다.
		H2-5	부분채택	종사 직업은 편리성에서 유의한 차이를 보이고 있다
		H2-6	기각	용동수준에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

첫째, 여행행동 특성분석에서 실버고객은 지난해 국내여행의 횟수는 1~3회가 가장 높게 나타났으며, 국내여행의 선호하는 계절은 봄으로 나타났다. 또한 여행하는 시기는 주말 및 연휴를 가장 많이 이용하고 있었으며, 여행 시 주된 동반자는 배우자와 함께 여행하는 실버고객이 가장 많은 것으로 나타났다. 그리고 여행의 주된 목적은 관광이었으며, 국내여행을 결정할 때 가장 고려하는 것으로 주변경관과 교통접근성 및 편리성을 가장 많이 고려하는 것으로 나타났다. 숙박정보의 입수는 대체적으로 주위추천을 통하여 입수하는 것으로 나타났다.

둘째, 실버고객의 리조트호텔 선택 속성 분석 결과 실버고객들이 리조트호텔 선택 시 대체로 서비스성에서 높게 지각하는 반면, 편리성, 기능성에서는 서비스성 보다 다소 낮게 지각하는 것으로 나타났다.

연구가설 H1에서는 세부가설 H1-4(동행인), H1-6(중요 고려사항)이 집단 간 유의한 차이를 보이지 않아 기각하였다. 그리고 세부가설 H1-1(여행회수), H1-2(여행 선호계절), H1-3(여행 시기), H1-5(여행 목적), H1-7(여행 정보원)은 편리성에서 집단 간 유의한 차이를 보이고 있어 부분적으로 채택하였다.

세부가설 H1-1에서는 여행 회수에 따른 리조트호텔 선택속성간의 차이를 분석하였다. 분석결과 8회 이상, 1~3회 여행하는 실버고객들이 서비스성, 편리성, 기능성 순으로 지각하고 있는 반면, 없다 또는 4~7회 여행하는 실버고객들은 서비스성, 기능성, 편리성 순으로 지각수준을 보였다. 이는 실버고객은 여행 회수에 상관없이 서비스성(위생, 청결, 합리적인 가격 등)에 대하여 중요하게 고려함으로 고객성향을 분석한 대처 방안이 필요함을 제시해 주고 있다.

세부가설 H1-2와 H1-3에서는 여행 선호계절별과 여행 시기에 따른 리조트호텔 선택속성간의 차이를 분석하였는데 겨울과 휴가시즌을 이용하여 여행하는 실버고객들이 서비스성, 편리성, 기능성 모두에서 가장 높게 지각하는 것으로 나타났으며, 편리성에서 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 성수기(휴가시즌)와 비수기(겨울)를 이용하는 실버고객을 위하여 리조트호텔이 지니고 있는 편리성(주차 및 교통 등) 요인에 대하여 소구할 필요가 있으며, 마케팅전략 수립 시 적극 도입의 필요성이 있다고 하겠다.

세부가설 H1-5에서는 실버고객의 여행 목적에 따른 리조트호텔 선택속성간

의 차이를 분석하였는데 회의 및 집회에 참여하는 실버고객의 경우 서비스성, 편리성을 높게 지각하는 반면, 관광목적으로 여행하는 실버고객에서는 기능성을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이는 관광을 목적으로 여행하는 실버고객을 위하여 리조트호텔이 지니고 있는 기능성(호텔 내부시설, 주변관광지와 연계성, 호텔 입지 및 주위환경 등) 요인에 대하여도 소구할 필요성이 있음을 나타내고 있다.

세부가설 H1-7에서는 실버고객의 여행 정보원에 따른 리조트호텔 선택속성간의 차이를 분석하였다. 분석결과 여행 잡지 또는 신문에서 여행 정보를 찾는 실버고객의 경우 서비스성과 기능성을 높게 지각하고 있는 반면, 인터넷에서 여행정보를 찾는 실버고객은 편리성을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이는 향후 실버고객을 유치하기 위한 리조트호텔의 홍보 전략에 있어 중요한 실증결과로 리조트호텔에서는 향후 홍보전략 수립 시 여행 잡지, 신문, 인터넷 등 매체별로 리조트호텔의 주요요인들을 소구할 필요가 있음을 나타내주고 있다.

셋째, 실버고객의 리조트호텔 선택 속성에 따른 인구통계학적 특성 분석 결과 성별, 학력, 종사 직업, 용돈 수준의 일부를 제외하고 대체적으로 서비스성, 편리성, 기능성 순으로 지각하고 있는 것으로 나타났다.

연구가설 H2에서는 세부가설 H2-6(용돈수준)이 집단 간 유의한 차이를 보이지 않아 기각하였다. 세부가설 H2-2(연령)에서는 서비스성, 편리성, 기능성에서 유의한 차이를 보이고 있어 채택하였다. 그리고 H2-1(성별)에서는 서비스성과 기능성에서, H2-4(학력)에서는 서비스성과 편리성에서, H2-3(가족형태)과 H2-5(종사 직업)에서는 편리성에서 집단 간 유의한 차이를 보이고 있어 부분적으로 채택하였다.

세부가설 H2-1에서는 실버고객의 성별에 따른 리조트호텔 선택 속성간의 차이를 분석하였다. 분석결과 남성은 편리성에서, 여성은 서비스성과 기능성에서 각각 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 그러므로 리조트호텔은 여성고객에 대하여 남성보다 서비스성, 기능성에 대하여 적극적으로 소구할 필요가 있다. 특히 여행의 동반자로 배우자와의 함께 여행을 가는 실버고객이 많으므로 특히 세심한 배려가 필요하다 하겠다.

세부가설 H2-2와 H2-3에서는 실버고객의 연령 및 가족형태에 따른 리조트호

텔 선택 속성간의 차이를 분석하였다. 분석결과 연령 및 가족형태에 상관없이 실버고객은 서비스성, 편리성, 기능성 순으로 지각하고 있는 것으로 나타났다.

세부가설 H2-4에서는 실버고객의 학력에 따른 리조트호텔 선택 속성간의 차이를 분석하였다. 분석결과 학력에 따라 요인별 지각정도가 차이가 있었으며, 특히 대학원 이상과 대학졸업자에서 뚜렷한 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다.

세부가설 H2-5에서는 실버고객의 종사 직업에 따른 리조트호텔 선택 속성간의 차이를 분석하였다. 분석결과 서비스 종사자, 단순노무 종사자, 농·임업 및 어업 종사자에서는 서비스성, 기능성, 편리성 순으로 지각하고 있는 반면, 전문가 직업군이 서비스성, 편리성, 기능성에서 각각 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약

미국이나 일본 등의 선진국들과 마찬가지로 우리나라도 평균수명의 연장, 노인들의 경제활동 증가 등으로 인하여 그 규모나 구매력 면에서 실버고객의 중요성이 점차 증가하고 있음에도 우리나라 리조트호텔에서는 마케팅차원에서 잠재력 있는 세분시장으로서의 실버고객을 대상으로 한 연구는 거의 이루어지지 못하고 있는 실정이다.

본 연구는 이러한 문제의식을 가지고 거대한 잠재력을 가지고 있으며, 현재 리조트호텔을 이용하고 있는 실버고객을 대상으로 리조트호텔의 선택속성을 중심으로 한 실증연구를 통해 국내 리조트호텔이 실버고객들을 이해하고 보다 합리적으로 마케팅전략을 수립하는데 조금이나마 도움을 주고자 하는 인식을 바탕으로 출발하였다.

본 연구는 목적의 달성을 위하여 문헌조사와 실증 조사방법을 병행하였다. 문헌적 연구방법에 의하여 도출된 호텔 선택속성을 토대로 수행된 실증연구에서는 경주에 소재한 리조트호텔을 이용한 실버고객을 대상으로 설문을 실시하였다.

조사 목적을 크게 3가지 측면, 즉 실버고객의 인구통계학적 특성, 여행행동 특성, 호텔 선택속성에 대하여 파악하여 실버고객의 리조트호텔 선택과의 상관관계를 분석하였다.

또한 리조트호텔 선택속성을 설명하기 위해 호텔을 선택하는 실버고객의 특성에 따라 중요하게 고려되는 속성이 무엇인지, 어떠한 영향을 미치는지 파악하기 위해 가설을 설정하고 이를 검증하여 실버고객을 대상으로 한 리조트호텔의 합리적 마케팅 방향에 필요한 정보를 얻고자 하였다.

가설은 개개의 특성이나 속성 모두에서 유의한 차이가 있는 것으로 설정하였다. 그러나 분석결과를 통해 보면 유의한 차이가 변수와 속성 모두에서 나

타나지 않았다. 실버고객을 대상으로 한 리조트 호텔의 합리적 마케팅방향을 강구하기 위해서는 이러한 점을 고려하여 접근하여야 한다.

본 연구의 분석결과에 따르면

첫째, 본 연구에 사용된 표본의 인구통계학적 특성은 남자가 133명(44.4%), 여자가 167명(55.7%)이었으며, 연령에 따른 분포에서는 50~59세가 143명(47.7%)으로 가장 많았으며 60~69세가 102명(34.0%), 70세 이상이 55명(18.3%)으로 집계 되었다.

둘째, 여행행동 특성분석에서 실버고객은 지난해 국내여행 횟수는 1~3회가 가장 많으며, 봄을 가장 선호하며, 주말 및 연휴를 가장 많이 이용하고 있으며, 주된 동반자는 배우자이며, 주요 목적은 관광이며, 국내 여행 시 주요 고려사항은 주변경관과 교통접근성 및 편리성이다. 그리고 숙박정보의 입수는 대체적으로 주위추천에 의한 선택이 많았다.

셋째, 실버고객의 여행횟수에 따른 분석결과 8회 이상, 1~3회 여행하는 실버고객은 서비스성, 편리성, 기능성 순으로 지각하는 반면, 없다 또는 4~7회 여행하는 실버고객들은 서비스성 기능성, 편리성 순으로 지각하고 하였다. 이는 실버고객이 여행회수에 관계없이 서비스성(위생, 청결, 합리적 가격 등)을 중요하게 고려하고 있음을 알 수 있다.

넷째, 여행선호계절과 여행 시기에 따른 리조트호텔 선택속성간 차이의 분석결과 겨울과 휴가시즌을 이용하여 여행하는 실버고객들이 서비스성, 편리성, 기능성, 모두에서 가장 높게 지각하는 것으로 나타났다.

다섯째, 여행목적에 따른 리조트호텔 선택속성간 차이 분석결과 회의 및 집회 참석고객의 경우 서비스성, 편리성을 높게 지각하는 반면, 관광목적으로 여행하는 실버고객에서는 기능성(호텔 내부시설, 주변관광지와 연계성, 호텔 입지 및 주위환경)을 높게 지각하는 것으로 나타났다.

여섯째, 여행정보원에 따른 리조트호텔 선택속성간의 차이분석 결과 여행잡지 또는 신문에서 여행 정보를 찾는 실버고객의 경우 서비스성과 기능성을, 인터넷에서 여행정보를 찾는 실버고객은 편리성을 높게 지각하는 것으로 나타났다.

일곱째, 실버고객의 리조트호텔 선택속성에 따른 인구통계학적 특성의 분석

결과 성별, 학력, 종사 직업, 용돈 수준의 일부를 제외하고 대체적으로 서비스성, 편리성, 기능성 순으로 지각하고 있는 것으로 나타났다.

여덟째, 성별에 따른 리조트호텔 선택속성간의 차이 분석결과 남성은 편리성에서 여성은 서비스성과 기능성에서 각각 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다.

아홉째, 연령 및 가족형태에 따른 선택속성간 차이분석결과 실버고객은 서비스성, 편리성, 기능성 순으로 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다.

열째, 학력에 따른 선택속성간 차이의 분석결과 학력에 따라 요인별 지각정도가 차이가 있으며, 특히 대학원 이상과 대학 졸업자에서 뚜렷한 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 직업에 따른 리조트호텔 선택속성간의 차이분석 결과 서비스 종사자, 단순노무 종사자, 농·임업 및 어업 종사자에서는 서비스성, 기능성, 편리성 순으로 지각하는 반면, 전문가 직업군에서는 서비스성, 편리성, 기능성 면에서 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다.

지금까지 살펴본 것을 토대로 실버고객을 보면 소비자로서 실버고객은 그들만의 리조트호텔에 대한 욕구를 가지고 있으며, 실버고객들을 대상으로 마케팅활동을 전개하고자 하는 경우 고객으로서 실버고객에 대한 이해를 먼저 한 다음 마케팅전략을 수립하여 그들의 특정 욕구를 충족시켜 주어야 할 것이다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 ‘실버고객의 리조트호텔 선택속성에 관한연구’는 리조트호텔의 마케팅 담당자들이 실버고객들을 대상으로 하는 마케팅 활동 시 기초자료를 제공해 줄 수 있다는데 의의가 있으나 다음과 같은 연구상의 한계점을 가지고 있어 향후에는 보dana은 연구가 수행되어져야 한다.

첫째, 표본을 경주지역의 리조트호텔 이용자로 한정하여 폭넓은 표본추출을 하지 못함으로써 자료의 신뢰성을 보다 제고시키지 못하였다. 향후 연구 시에

는 보다 폭넓은 지역의 리조트호텔 이용객을 대상으로 할당표본추출방법을 설문 조사 시 적극적으로 시행하는 것이 바람직하다고 생각한다.

둘째, 연구의 대상을 실버고객만으로 한정하여 수행함으로써 일반 고객과의 선택속성의 차이를 비교분석하지 못하여 보다 구체적인 실버고객들만의 특성을 도출해내지 못하였다. 향후 연구 시에는 실버고객들과 일반 고객들과의 리조트호텔 선택속성을 비교분석함으로써 보다 실제적인 연구의 수행이 필요하다.

셋째, 리조트호텔의 선택 시 중요하게 고려하는 속성들은 각자가 처해있는 상황에 따라서도 달라질 수 있는데 본 연구에서는 이런 상황적인 요인을 고려할 수 없었다.

결론적으로 리조트호텔에서는 실버고객을 대상으로 하는 마케팅 전개 시 실버고객들에 대한 새로운 인식의 필요와 실버고객에 대한 세분시장으로서의 마케팅 개념의 정립이 필요하다고 생각하며, 향후 실버고객을 대상으로 하는 상품의 개발을 위해 노력해야 할 것으로 사료된다. 점차 증가하고 있는 실버고객에 대한 관심과 접근이 점점 치열해지고 있는 리조트호텔간의 경쟁에서 고객의 안정적 유치에 도움을 줄 수 있을 것이라 생각되며 경영환경을 개선하는데 조금이나마 기여할 수 있을 것이라 생각된다.

참 고 문 헌

- 강철웅(1998). 리조트호텔의 합리적 운영방안에 관한 연구, 경희대학교 석사학위논문, 7-13.
- 김광웅(1995). 방법론 강의. 서울: 박영사, 304. 311.
- 김문하(1991). 리조트 호텔 비수기 마케팅전략에 관한 연구, 동아대학교 석사학위논문, 12.
- 김성호(2000). 실버산업의 분석과 전망, 대전대학교 석사학위 논문.
- 김성혁(1992). 최신서비스산업론, 형설출판사, 26.
- 김인숙(1998). 노인소비자의 정보탐색에 관한 연구, 부산대학교 박사학위 논문.
- 김인형(2002). 실버계층의 라이프스타일과 스포츠 소비행동 분석을 통한 실버 스포츠 마케팅 전략, 부산대학교 박사학위 논문, 27-52
- 김재민 · 신현주(1997). 신호텔경영론, 대왕사, 23-65.
- 김천중(1997). 여행 정보의 활용방안에 관한 연구, 『관광경영학 연구』, 38-40.
- 김충호(1997). 호텔경영학, 형설출판사, 27.
- 김현주 · 박재룡(1992). 실버산업의 현황과 전망, 삼성경제연구소, 『월간 삼성경제』 2월호.
- 김훈철(1992). 차세대 마케팅 : 실버시장, 한국방송광고공사 『광고정보』, 137호, 8월.
- 대한무역진흥공사(1991). 일본의 실버산업, 대한무역진흥공사.
- 대한주택건설사업협회(1996). 실버산업의 현황과 발전방향, 5-6.
- 문현상(1997). 실버산업의 발전방향, 한국보건사회연구원, 『보건복지포럼』 2월호.
- 문현상 외(1996). 실버산업의 현황과 정책과제, 한국보건사회연구원 연구보고서.
- 박명희 · 이민표(1992). 노인소비자 연구의 실태와 전망, 소비자학 연구, 3(2): 33-35.
- 박 승(1992). 리조트호텔의 건설계획에 관한 연구, 국민대학교 석사학위논문, 10.
- 박용수(1999). 우리나라 실버산업의 실태와 활성화 방안, 경상대학교 사회과학연구소, 17(1).
- 박정희(1996). 노인소비자의 라이프스타일에 관한 연구, 경북대학교 석사학위논문.
- 백건기(1993). 실버산업, 실버소비자 : 실버계층, 라이프스타일 조사, 광고정보, 152.
- 삼성경제 연구소(1992). 실버산업의 현황과 전망, 115-117.
- 삼성경제연구소 삼우설계(1992). 실버산업의 현황과 전망, 삼성경제연구소.
- 서병숙(1991). 노인연구, 교문사.
- 손대현(1988). 관광마케팅론, 일신사, 73.
- 손준용(2000). 휴양지 호텔 선택 속성에 관한 연구, 경희대학교 석사학위논문, 11-12.
- 송선희(1998). 우리나라 실버산업의 현황과 발전방안에 관한 연구, 경희대학교 석사학위논문.

- 송성진(1986). 휴양지 호텔 마케팅 믹스에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문, 34.
- 송용섭(1988). 소비자행동, 법문사, 19.
- 신주택미디어(1994). 주택사업실무편람, 신주택미디어.
- 엄서호(1998). 레저산업론, 학현사, 154-160.
- 여가산업연구소(1990). 무주리조트 개발구상에 관한 연구, 경기대학교 부설
여가산업연구소, 251.
- 오정훈(2000). 21세기 한국경제 이렇게 바뀐다, 『주간경제』, 555호.
- 유기상(1997). 실버산업을 잡아라, 글사랑.
- 유정남(1995). 한국 국민 관광의 현황과 전망에 관한 연구, 『관광연구』 제12집,
경기대부설 관광개발연구소, 15.
- 윤계호(1993). 실버마켓에 대한 재인식 : 고령화 물결에 대응한 마케팅 전략,
MBC 애드컴 사보, 164호 5월.
- 윤주영(1999). 한국 실버산업의 현황과 정책과제에 관한 연구, 단국대학교 석사학위 논문.
- 이기춘(1991). 가정경제학, 교문사.
- 이기춘(1992). 소비자교육학, 교문사.
- 이선희(1994). 관광마케팅론, 대왕사, 191.
- 이용동(1998). 실버시장의 활성화 유도방안에 관한 연구, 한양대학교 석사학위 논문.
- 이인수(1995). 노인복지와 실버산업, 일진사.
- 이인수(2001). 실버세대와 커뮤니케이션, LG AD Zine.
- 이종규(1998). 리조트의 개발과 경영, 부연사, 101.
- 이태균(2000). 종합관광호텔 상품 포지셔닝전략 연구, 51-52
- 이항구(1993). 관광법리학논총, 백산출판사, 299.
- 이혜임(1995). 노인소비자의 구매문제와, 소비자 정보 및 교육연구,
건국대학교 박사학위논문.
- 일본 후생성(1994). 후생백서.
- 재정경제부(2003). 인구고령화의 현황 및 정책 대응방향.
- 정우진(1999). 실버산업의 시장규모 예측 및 전망, 보건복지포럼, 32.
- 정윤모(1999). 노인복지 증진을 위한 실버산업 활성화 방안에 관한 연구,
원광대학교 석사학위 논문.
- 최성재(1994). 2000년대를 향한 실버산업의 발전 방향과 전망, 우계 어윤배 박사
회갑기념 논문집, 현대사회와 사회사업.

- 최성재(1995). 노인복지에서의 실버산업의 도전, 나남출판.
- 최학수(2003). 호텔경영시스템에 따른 조직문화특성이 조직성과에 미치는 영향,
경주대학교 박사학위논문, 85-86.
- 통계청(2005). 장래인구특별추계.
- 표성수 · 장혜숙(1994). 최신관광계획·개발론, 형설출판사, 151-155.
- 하헌국(1998). 호텔경영과 실무, 한울출판사, 49-51.
- Cadotte, E. R. & Turgeon, N.(1970). Key Factors in Guest Satisfaction, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 28(February), 45-56.
- Carmines, E. G. & Zeller, R. A.(1976). *Reliability and Validity Assessment. Series: Qualitative Applications in the Social Sciences*. Beverly Hills. CA : Sage, 11.
- Cohen, D.(1981). *Consumer Behavior*, Random House, 4.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. and Blackwell, R. D.(1995). *Consumer Behavior*, The Dryden Press, 4. 505-506. 521.
- Fridgen, J. D.(1991). *Dimensions of Tourism*, Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 281.
- Gee, C. Y.(1981). *Resort development and Management*, The Educational Institute, 3.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. G.(1995). *Multivariate data Analysis*. 4th ed., NJ : Practice-Hall, 384-385.
- Hauser, P. M.(1987), *Life-Satisfaction and Quality of Life*, Japan-United States Conference on Aging : *Quality of Life in Aging Societies*, Nihon University Population Research Institute.
- Knutson, B.J.(1988). Frequent Travers : Making Them Happy and Bringing Them Back, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 29(May), 83-87.
- Lewis, R. C.(1984). Isolating Differences in hotel Attributes, *The Cornell H.R.A. Quarterly*.
- Noah Webster(1993). *Webster Dictionary*, Chicago, America, 128.
- Nunnally, J. C.(1978). *Psychometric Theory, Second edition*. New York : McGraw Hill.
- Records, H. A. & Glennie, M. F.(1992). Service Management and Quality Assurance, *The Cornell H.R.A Quarterly*, 29.
- Reid, R. C. & Sandler, M.(1992). The Use of Technology to Improve Service Quality, *The Cornell H.R.A Quarterly*, 6, 73.

- Sherman E. & Schiffman L. G.(1984). *Applying Age-Gender Theory From Social Gerontology to Understand the Consumer Well-Being of the Elderly*, Advance in Consumer Research, 11.
- Tyman A. C. & Drayton J. I.(1988). The Neglect of the Older Consumer, *The Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 12, 159-171.
- Van de Ven, A. H. & Ferry, D. L.(1980). *Measuring and Assessing Organization*. New York.
- Waddell F.E.(1975). Consumer Research and Programs for the elderly : The Forgotten Dimension, *The Journal of Consumer Affairs*, 9.
- Wilkie, W. L.(1994). *Consumer Behavior*, N.Y. : John Wiley & Sons, Inc, 14. 179.

연구 설문지

실버고객의 관광호텔 선택속성에 관한 연구

안녕하십니까?

본 설문지는 “실버고객의 리조트호텔 선택속성에 관한 연구”를 위해 준비된 것입니다.

실버고객의 리조트호텔 선택속성과 관련하여 여러분의 의견은 리조트호텔에서 실버고객을 대상으로 하는 마케팅 전략의 수립 시 효과적인 방안을 제안하는데 기초 자료로 제공 될 것입니다.

여러분의 응답은 본 연구에 매우 중요한 자료가 될 것이며, 본 조사와 모든 결과는 연구목적 이외에는 절대 사용되지 않을 것입니다.

바쁘시더라도 끝까지 응답해 주시면 감사하겠습니다.

감사합니다.

2006년 4월

경주대학교 대학원 관광학과

지도교수 : 김 만 술

연구자 ; 민 영 길

연 락 처 : 017 - 531 - 9856

seun720@hotmail.com

I.다음의 문항은 귀하의 국내여행 실태에 관한 문항입니다. 각 해당 항목에 V 표 하여 주시기 바랍니다.

*본 설문에서의 여행은 거주지를 떠나 1박 이상 체류하는 것을 말합니다.

1.귀하께서 지난해 국내여행을 하신 횟수는 몇 회입니까?

①없다 ②1~3회 ③4~7회 ④8회 이상

2.귀하께서 주로 국내 여행을 할 때 선호하는 계절은 언제입니까?

①봄 ②여름 ③가을 ④겨울

3.귀하께서 주로 여행을 하는 시기는 언제입니까?

①주중 ②주말 및 연휴 ③휴가시즌

4.귀하의 여행시 주된 동반자는?

①개인 ②배우자 ③자녀 ④단체 ⑤기타()

5.귀하의 주요 여행 목적은?

①관광 ②회의 및 집회 ③ 휴양 및 요양 ④친지방문 ⑤기타()

6.귀하께서 국내여행을 결정할 때 가장 중요하게 고려하는 것을 하나만 선택하신다면?

①주변경관 ②숙박시설 ③위락시설 ④비용 ⑤교통접근성과 편리성 ⑥다른 관광지와와의 연계성

7.귀하께서 숙박하시는 곳에 대한 정보를 주로 어디를 통해 얻으십니까?

①여행잡지 또는 신문 ②여행사 ③주위추천 ④인터넷 ⑤기타

II. 다음은 호텔을 선택할 때 중요하게 고려하는 사항에 관한 문항입니다.

다음 문항을 읽고 해당번호에 V표 하여 주십시오.

항목 \ 정도	전혀 중요하지 않음	중요하지 않음	보통	중요함	매우 중요함
1.종업원의 친절한 서비스					
2.합리적 가격					
3.위생, 청결(객실 및 욕실)					
4.호텔의 입지/ 주위환경					
5.도난 및 신체위험으로 부터의 안전성					
6.부대시설 (사우나, 체육시설 등)					
7.예약의 용이성					
8.주차의 편리성					
9.교통의 편리성					
10.건물의 외관					
11.객실의 분위기					
12.개인신분과 프라이버시 보장					
13.호텔에 대한 전반적 평판					
14.호텔의 내부시설 (로비 등)					
15.주변광광지와의 연계성					

III.다음은 귀하의 일반적 사항에 관한 문항입니다. 다음 문항 중 해당란에 V표하여 주시기 바랍니다.

1.귀하의 성별은?

①남 ②여

3.귀하의 연령은?

①50~59세 ②60~69세 ③70세 이상

2.귀하의 가족형태는?

①혼자 산다. ②부부만 살고 있다 ③결혼한 자녀부부와 함께 살고 있다
④미혼의 자녀와 함께 살고 있다 ⑤가까운 친지 또는 친구와 살고 있다

4.귀하의 학력은?

①초등학교 졸업 ②중학교 졸업 ③고등학교 졸업 ④대학졸업 ⑤대학원 이상

5.귀하의 과거 또는 현재 종사하는 직업은?

- ①전문가(과학, 공학, 교육, 의료, 법률, 문화, 행정 전문가 등)
- ②고위 임직원 및 관리자(행정 및 경영 관리자 의회의원 등)
- ③사무종사자(일반사무, 고객서비스 사무 종사자 등)
- ④판매종사자(도소매, 통신판매 종사자, 홍보 종사자 등)
- ⑤서비스 종사자(대인 서비스, 조리 및 음식 서비스, 여행 및 운송관련 종사자 등)
- ⑥기능원 및 관련 기능 종사자(금속, 기계·세공·정비, 수공업 등 관련기능 종사자 등)
- ⑦단순노무 종사자(서비스, 농림어업, 제조, 광업, 건설 및 운송관련 단순노무 종사자 등)
- ⑧농, 임업 및 어업 종사자
- ⑨주부
- ⑩기타()

6.귀하가 한 달에 사용하시는 용돈은 어느 정도입니까?

①10만원 이하 ②10만원~30만원 ③31만원~50만원 ④51만원~70만원
⑤71만원~90만원 ⑥91만원~110만원 ⑦110만원~130만원 ⑧131만원 이상

A Study on the Selection Attributes of Resort Hotel for Silver Customer

Min, Young Gil

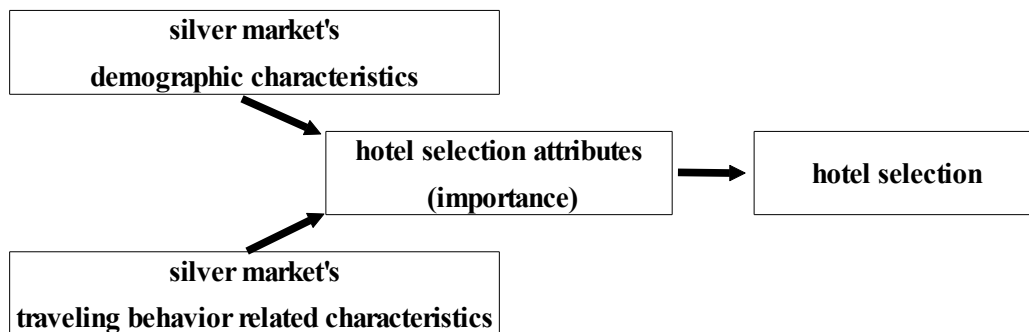
**Department of Tourism Science
The Graduate School
Gyeongju University**

(Supervised by Professor Kim, Man Sool)

(Abstract)

The purpose of this study is to help recognize importance of silver clientele base for resort hotel, to understand characteristics of silver customers' behaviors for selection of resort hotel, to identify selection attributes of resort hotel for silver customer for market access strategy development in order to ensure their satisfaction to ultimately come up with marketing strategy so that resort market can approach silver customers a sub market.

To achieve these objectives, this study tries to understand the needs of senior citizens when it comes to resort hotel, examine characteristics of senior citizens' behavior as consumers, research silver customers' overall purchasing behavior in relation to hotel selection and identifies attributes that are considered important during hotel selection.



<Diagram 1> studying model

This study targets silver customers to focus on demographics related variables and traveling behavior, elements that affect hotel selection attributes to classify them against theoretical background for empirical analysis based verification. Accordingly, empirical research is conducted based on conceptual causality such as <Diagram 1>.

This study selected the following method to achieve the above mentioned objectives.

First, study of literature published on general theories and research performances, both in and out of Korea.

Second, references, statistical data and periodicals published in tourism related organizations.

Third, empirical study based on survey questionnaire, targeting silver customer who use special class hotel in Gyeongju based on empirical research.

To achieve research objectives, survey questionnaire used as data collection tool was configured by using results of existing researches and theories.

First, this study targets silver customers who in Korea may be considered those whose retirement age starts at the age of 50 and who use resort hotels.

Survey was conducted from April 1, 2006 to April 30 during 30 days, and total of 500 questionnaires were distributed, of which 300 were used for research excluding those poorly answered.

Statistical package, SPSS/WIN 12.0 was used for the analysis of collected data.

The following are the results of the analysis conducted in this study.

First, demographic characteristics of the sample used in this research are 133 men (44.4%) and 167 women (55.7%). As for age, 143 people (47.7%) were between the ages of 50~59, 102 people (34.0%) between 60~69, and 55 people (18.3%) are over 70.

Second, analysis of traveling behavior related characteristics show that silver customers traveled mostly 1-3 times in Korea, preferred Spring the most, travel mostly on weekends and holidays, their main companions are their spouse, travel mostly for tourism etc. As for the key considerations during domestic travels, they are scenery at the vicinity, convenient transportation and convenience. They collect lodging information mostly through others' suggestion.

Third, analysis of the silver customers' traveling frequency, silver customers who travel at least eight times or between 1 and 3 times prioritize service, convenience and functionality in this order. Meanwhile, silver customers who do not travel or about 4 to 7 times prioritize service, functionality and convenience in that order. This shows that silver customers consider service (sanitation, cleanness, rational price etc.) regardless of frequency of travel.

Fourth, analysis on the difference between resort hotel selection attributes following season of

preference for traveling and traveling period shows that the silver customers who travel during Winter and holiday season prioritize service, convenience and functionality.

First, analysis on the difference between resort hotel selection attributes following traveling objectives show that those customers who participate in meetings and assemblies prioritize service and convenience, while silver customers whose objectives lies in tourism prioritize functionality (facilities inside hotels, connection with tourist sites at the vicinity, hotel's location and environment at the vicinity).

Sixth, analysis on the difference between resort hotel selection attributes following source of traveling information shows that the silver customers who find traveling information on traveling magazines or newspapers prioritize service and functionality, and those who find information on the internet prioritize convenience.

Seventh, analysis on demographic characteristics following silver customer's resort hotel selection attributes shows that except for parts of gender, education level, occupation and level of allowance, they priority mainly service, convenience and functionality in this order.

Eighth, analysis on the difference between resort hotel selection attributes following gender shows that the men prioritize convenience, while women prioritize service and functionality.

Nine, analysis on the difference between selection attributes shows that silver customer prioritize service, convenience and functionality in this order.

Tenth, analysis on the difference between selection attributes following education level shows that there is a difference depending on education level, and that there is significant difference between graduate school grads and college grads.

Lastly, analysis on the difference between resort hotel selection attributes following occupation shows that those who work in services, simple labors, agricultural and fishery sector prioritize service, functionality and convenience in this order while professionals prioritize service, convenience and functionality.

When silver customers are perceived from the above mentioned results, they do have demand for resort hotel as silver customers. If and when marketing activities are unfolded for the silver customers, it is necessary to first understand their specific needs, and then develop marketing strategies to satisfy them.

Limitations of this research and the direction of future researches.

This study has the following type of limitations.

First, because the sample was limited to the resort hotel users in Gyeongju, it was not able to increase reliability of this data. In the future research, a wider coverage of different regions is recommended.

Secondly, because the research target is limited to silver customers, this research fails to conduct

comparative analysis of senior customers with general customers. In the future research, such comparison is recommended to come up with more realistic results.

Thirdly, situational elements among the attributes that are considered for the selection of resort hotel were not factored in.