경영학석사 학위논문

선택속성에 따른 부산지역 특급호텔 포지셔닝에 관한 연구

-다차원척도법(MDS)을 중심으로-

지도교수 전 재 균

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함

2006년 2월

부경대학교 경영대학원

경영학과(관광경영전공)

범 설 균

범설균의 경영학석사 학위논문을 인준함

2006년 1월 일

주심 경영학박사 설훈구 (인)

부심 경영학박사 김완민 (인)

부심 경영학박사 전재균 (인)

[목 차]

표 목차 ····· iv

그림목차 ····· iv

Ⅰ. 서론 ····· 1

제1절 연구목적 ····· 1

1. 문제의 제기 ····· 1

2. 연구의 목적 ····· 3

제2절 연구의 범위 ····· 3

제3절 연구 방법 ····· 4

Ⅱ. 연구의 이론적 배경 ····· 5

제1절 호텔선택속성 연구 ····· 5

1. 호텔선택 속성 ····· 5

2. 호텔선택결정의 유형 ····· 6

3. 호텔선택 과정 및 요인 ····· 8

1) 선택과정 ····· 8

2) 호텔선택속성 요인 ····· 10

제2절 호텔 이미지의 개념 ····· 12

1. 이미지 개념 ····· 12

2. 이미지의 형성과정 및 영향요인 ····· 13

3. 호텔의 이미지 및 역할 ····· 15

4. 호텔 이미지의 형성과정 ····· 18
제3절 호텔 포지셔닝 ····· 19
1. 호텔 이미지 포지셔닝의 개념 ····· 19
2. 호텔 이미지 포지셔닝의 역할 ····· 22
제4절 호텔 포지셔닝의 선행연구 ····· 22
Ⅲ. 호텔 이미지 포지셔닝의 연구모형 ····· 26
제1절 연구 모형 ····· 26
1. 연구 모형 ····· 26
2. 연구 과제 ····· 26
제2절 조사범위 ····· 27
1. 조사대상의 선정 ····· 27
2. 조사시기와 방법 ····· 27
제3절 설문지의 개발과 구성 ····· 28
1. 설문지의 개발 ····· 28
2. 설문지의 구성 ····· 28
제4절 자료의 수집과 분석방법 ····· 29
1. 자료의 수집 ····· 29
2. 분석방법 ····· 30
Ⅳ. 연구분석 결과와 해석 ····· 31
제1절 표본의 특성 ····· 31
1. 응답자의 인구통계적 특성 ····· 31
2. 응답자의 일반적 특성 ····· 33
3. 변수의 신뢰도와 타당성분석 ····· 35

1) 신뢰도 분석 ····· 35
2) 호텔선택속성별 요인분석 ····· 37
3) 호텔선택속성 선호도 순위 ····· 39
제2절 연구 결과의 해석 ····· 41
1. 호텔간 유사성 결과 ····· 42
2. 호텔선택속성 선호도 결과 ····· 45
Ⅴ. 결론 ····· 50
제1절 연구결과의 요약 ····· 50
제2절 연구의 한계점 및 향후 연구방향 ····· 54
참고문헌 ····· 57
설문지 ····· 61
ABSTRACT ····· 66

[표 목 차]

<표2-1> 호텔 선택속성 요인 항목 비교 ····· 11
<표2-2> 호텔기업 포지셔닝 속성 ····· 21
<표3-1> 설문지의 구성 ····· 29
<표4-1> 응답자의 인구통계적 특성 ····· 32
<표4-2> 응답자의 일반적 특성 ····· 34
<표4-3> 호텔선택속성의 신뢰도 분석 ····· 36
<표4-4> 호텔선택속성별 요인 분석 ····· 48
<표4-5> 호텔선택속성 선호도 순위 ····· 40
<표4-6> 호텔간의 유사성 실행 결과 ····· 42
<표4-7> MDS에 의한 지각도상의 호텔기업 이미지 좌표 ····· 43
<표4-8> 호텔 선택속성 선호도 실행 결과 ····· 45
<표4-9> 호텔 선택속성 지각도 좌표 ····· 47

[그 림 목 차]

<그림2-1> 의사결정의 연속체 ····· 7
<그림2-2> 호텔 선택과정 ····· 9
<그림2-3> 호텔 선택속성과 구매행동 ····· 10
<그림2-4> 호텔 이미지 형성 및 호텔선택과정 ····· 19
<그림3-1> 연구모형 ····· 26

<그림4-1> 호텔간의 이미지 유사성 지각도 ····· 44
<그림4-2> 호텔 선택속성의 지각도 ····· 49

Ⅰ. 서 론

제1절 연구 목적

1. 문제의 제기

현대의 호텔은 도시 속의 작은 도시로서 다양한 복합기능서비스를 하는 문화공간이라 할 수 있다. 호텔에 대한 정의는 크게 두 가지로서, 하나는 일반적 정의로 기업 실체적 관점에서 정의하는 방법과 다른 하나는 우리나라 관광 진흥법상의 정의로 구분할 수 있다.

김원수(1987)에 의하면 호텔에 대한 정의를 기업 실체적 관점에서 협동적 생산체 및 사회적 제도체로 정의하고 있다. 그리고 우리나라 관광 진흥법상의 정의에 의하면 호텔은 “관광객의 숙박에 적합한 시설을 갖추어 이를 관광객에게 이용하게 하고 음식을 제공하는 업”(관광 진흥법 제3조 2항)을 하는 기업을 말한다.

그리고 호텔이란 호텔고객을 위하여 서비스를 생산하는 영리조직이라고 말 할 수 있는데, 심인보(1998)에 의하면 호텔 산업은 입지상업인 동시에 장치산업으로서 장기간에 걸쳐 많은 고객을 창출해야 하고 유지해야 하므로 인기와 신뢰를 획득하여야 하며, 기능적 가치를 초월하여 의미적 가치가 중요시되는 산업이다.

결국 호텔산업에서는 상품, 서비스, 서비스 환경과 서비스제공 시스템이라는 3가지 고객체험을 통해 고객과의 거래를 이루고 이를 창의적으로 반복함으로써 비즈니스를 이루어 가는 유형의 산업인 것이다. 요약하면 호텔고객이 구매하는 것은 서비스상품이며, 호텔서비스 상품은 혜택의 묶음(bundle of benefits)이고, 활동과 경험이라고 할

수 있다.

이와 같이 유형, 무형의 고객 상품 서비스체험은 고객이 그 상품과 서비스를 어떻게 인식하고 있는지에 대한 사전 이미지로써 고객이 호텔을 선택할 때 중요한 선택 요소가 되는 것이다. 즉 무형의 상품과 서비스를 고객에게 제공하기 때문에 고객은 흔히 이미지를 기준으로 하여 호텔을 선택하는 경우가 많으므로 호텔기업의 이미지 창출은 매우 중요하다고 할 수 있다.

특히 다양화된 고객의 욕구를 충족시키기 위해서는 각 경쟁 호텔간의 차별화 된 이미지를 만들고 고객 유치에 보다 적극적인 자세와 서비스상품의 독창적인 창조를 하지 않으면 안 된다(박중환, 1998). 그러나 호텔 서비스 상품의 무형적인 특성 때문에 자사의 서비스상품과 경쟁호텔의 서비스상품의 차별적인 이점을 고객에게 확실히 인지시키기는 쉽지 않다.

본 연구는 특정 호텔이 시장에서 형성된 이미지 평가를 통해 이상적으로 시장을 세분화하고 경쟁호텔과의 차별적인 우위를 유지하기 위한 방안을 마련하기 위하여 시작하였다. 개인이 갖는 호텔 이미지는 다양한 정보의 흐름 속에서 자극을 받아 개인이 가진 가치, 경험, 욕구, 지식 등에 의하여 형성되며, 이는 선택적 지각 행동에 영향을 미치게 되는데, 고객이 호텔에 대하여 어떻게 지각하고 인지하는지를 조사 분석한다는 것은 호텔의 마케팅 전략을 수립하는데 매우 중요한 전제라 할 수 있다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 고객이 호텔을 선택할 때 어떠한 속성을 가지고 평가하는지를 파악하고, 그러한 속성들이 어떻게 고객들에게 지각되고 있는지를 살펴봄으로써 각 호텔기업의 이미지 유사성 지각도를 제시하여 경쟁 호텔간 선택속성간의 지각도를 제공하는데 있다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위한 구체적인 목표는 다음과 같다.

첫째, 기존의 문헌과 선행연구를 바탕으로 호텔의 선택속성과 이미지 포지셔닝에 대한 이론을 연구한다.

둘째, 호텔 선택속성에 관한 영향요인들을 파악하고, 부산지역 특1급호텔의 유사성을 분석한다.

셋째, 부산지역 특1급 호텔들의 선택속성에 따른 선호도를 측정한다.

제2절 연구의 범위

본 연구의 목적 달성을 위하여 다음과 같이 연구의 범위를 설정하였다. 연구의 시간적 범위는 2005년으로 설정하였고, 공간적 범위로는 부산지역의 특1급 호텔 5개를 실증분석 대상으로 삼았다. 연구에 사용된 호텔기업은 파라다이스호텔부산, 롯데호텔부산, 더웨스틴조선비치호텔, 메리어트호텔, 해운대그랜드호텔임을 밝혀둔다.

제3절 연구 방법

본 연구는 호텔 선택시 이미지에 대한 소비자의 지각도 및 선호도를 조사하기 위한 것으로서 문헌연구와 실증연구를 병행하였다.

첫째, 문헌연구는 호텔 선택시 이미지에 관한 문헌, 논문, 관련 자료를 통하여 연구의 이론적 개념을 정리하였고 이를 통하여 호텔 선택시 이미지의 속성도출의 영향요인들을 설정하였다.

둘째, 본 연구의 실증조사를 위해서는 문헌연구와 선행연구에서 제기된 속성들을 토대로 설문지를 작성하고 작성된 설문지를 가지고 편의표본추출법을 통하여 이를 바탕으로 특1급 호텔 이용 고객을 대상으로 직접 면접법을 통해 분석하였다.

Ⅱ. 연구의 이론적 배경

제1절 호텔선택 속성 연구

1. 호텔선택 속성

속성(attribute)이란 일반적으로 상품이 가진 유형의 특징을 의미하며, 상품이란 이러한 속성들의 묶음(bundle of attributes)이라고 할 수 있다(Kotler & Makens, 1996). 그리고 선택속성(Day, 1984)이란, 이용 고객의 선호와 구매하는데 차이를 일으키는 상품의 속성에 대한 태도가 어떻게 형성되며, 이러한 상품 속성이 다른 속성들과 어떻게 구별될 수 있는가에 대한 것이다.

고객은 이러한 상품을 구매하며, 만족과 불만족은 고객의 사전기대와 구매 후 지각된 성과간의 차이에 의해 결정된다. 즉, 상품의 성과가 고객의 기대에 부합하면 고객은 만족하지만, 상품성과가 기대에 미치지 못하면 고객은 불만족을 경험하게 된다. 따라서 속성은 고객이 상품의 선택여부를 결정하는데 중요한 요소로 작용한다(공기열, 2003).

김우곤과 윤우회(2000)에 의하면, 호텔이용객의 호텔선택은 동기, 태도, 기대, 욕망과 같은 심리적인 작용에 의해 크게 좌우되는 경향이 있으며, 이용객의 상황에 따른 선택행동과 선택태도에 따라 서비스에 대한 평가 역시 다르게 나타나게 된다. 또한 호텔선택은 호텔에 대한 이용객의 태도에 의해서도 영향을 받는데, 호텔에 대한 이용객의 태도는 호텔을 구성하는 제 속성의 중요도와 그 속성들을 어떻게 지각하느냐에 따라 결정되고, 호텔에 대

한 이용객의 태도는 이용객이 지각한 호텔의 특성을 파악함으로써 이해할 수 있다.

호텔이용객이 호텔을 선택하는데 있어 여러 가지 요인이나 속성들이 호텔 선택에 영향을 미치고 있는데(장병주 & 정연국, 2002), 중요한 호텔선택속성들은 다음과 같다.

첫째, 호텔을 이용하는 이용객 자신의 속성에 관한 것으로서 이용객 속성에 따라 다양하게 호텔 선택이 이루어진다. 즉, 이용객이 속해 있는 사회, 문화, 가치관, 이용객의 개성 등의 요인에 따라 호텔 선택을 하게 되는 것이다.

둘째, 호텔이용객이 지각 및 인지하고 있는 호텔의 상황과 환경인식 요인 등의 차이로 인해 호텔을 선택하게 된다는 것이다.

셋째, 일반적인 호텔선택속성의 부분으로 물적조건과 인적조건으로 나눌 수 있다. 같은 수준의 물적 조건이라도 이용객의 특성에 따라 다양한 양상을 보이며, 물적조건을 기초로 한 상위차원인 인적조건은 동등한 물적조건을 갖추고, 경쟁의 여지가 동일 조건일 때 이용객이 차별화할 수 있는 중요한 조건이다.

따라서 호텔선택속성은 호텔을 선택하는 개인의 기준이라고 할 수 있으며, 호텔을 선택하는 이용객의 사전정보나 개인의 개성에 따라 선택기준이 달라진다고 할 수 있다.

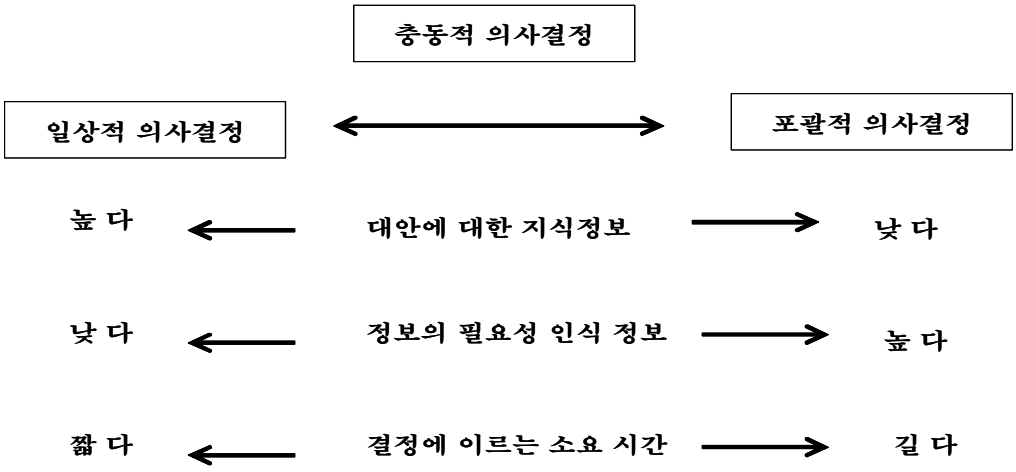
2. 호텔선택결정의 유형

호텔 이용고객은 소비자 행동내의 이러한 구매 의사결정 과정을 거쳐 구매 여부의 의사결정을 하게 되는데 이러한 의사결정에는 일반적으로 포

괄적 의사결정, 일상적 의사결정, 그리고 제한적 의사 결정이 있다.

그리고 호텔 고객은 이러한 의사 결정에서 호텔이 제공하는 서비스 상품의 유형에 따라 관여(involvement)의 정도가 달라진다.

다시 말하면 호텔 상품은 호텔이 제공하는 상품의 특성에 대한 개인의 관여수준에 따라 다르며 동일한 대상이라 할지라도 개인의 특성에 따라 다르게 나타날 수 있다. 예를 들어 비즈니스 목적으로 호텔의 객실을 이용하는 경우와 관광이나 신혼여행을 목적으로 객실을 이용하는 경우는 이용 목적에 다라 개인의 관여수준이 완전히 달라질 수 있다. 동일한 대상이라 할지라도 이용 상황이 달라지기 때문이다. 그리고 레스토랑이나 일반 영업장의 경우 자주 이용하는 고객은 거의 습관적인 구매 의사결정이 이루어 질 수 있으며 1년에 한두 번 이용하는 정도의 고객은 의사결정을 하는데 상당히 복잡한 과정을 거치게 된다.



<그림2-1> 의사결정연속체

자료: 박중환(1998), 현대 호텔 마케팅론, 형설출판사.

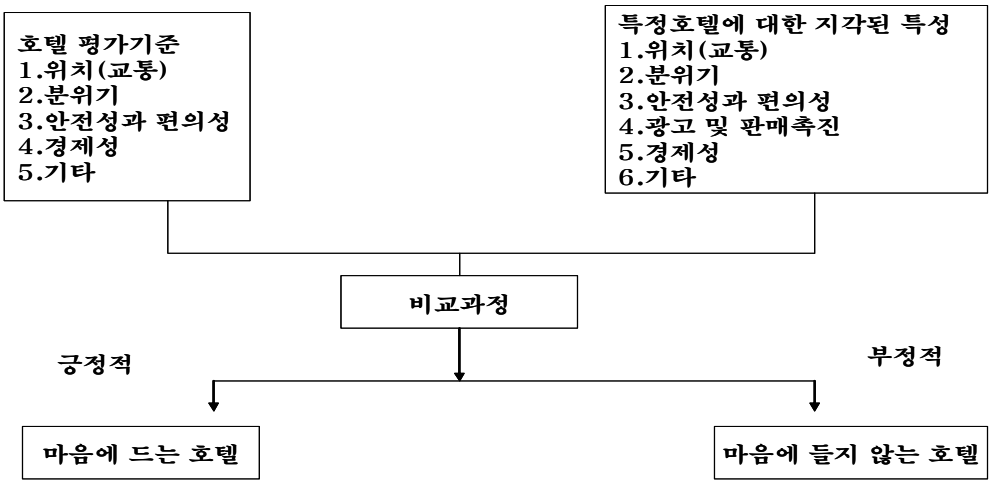
3. 호텔 선택 과정 및 요인

1) 선택과정

고객이 이용하고자 하는 호텔의 선택행동은 지식이나 정보에 의하여 단순히 결정되는 것이 아니라 인간이 지각한 이미지의 산물이다. 다시 말하면 인간은 '진실 된 것'에 대해 반응하는 것이 아니라 본인이 '진실하다고 믿는 것'에 대하여 반응하며 인간의 정신은 복잡한 상황과 자극 부분만을 처리할 수 있는 제한된 능력밖에 가지고 있지 못하다. 따라서 인간은 환경을 단순화하여 중요하다고 보이는 의미만을 추출하는 경향이 있다(Engel, et al., 1978).

또한, 고객이 구매하는 상품이 자신에게 중요하거나 자신의 이미지나 가치 체계를 반영한다고 생각하는 경우에는 점포 선택 시 비교적 복잡한 의사결정과정을 거치지만 그렇지 않은 경우 비교적 단순한 의사결정 과정을 거친다.

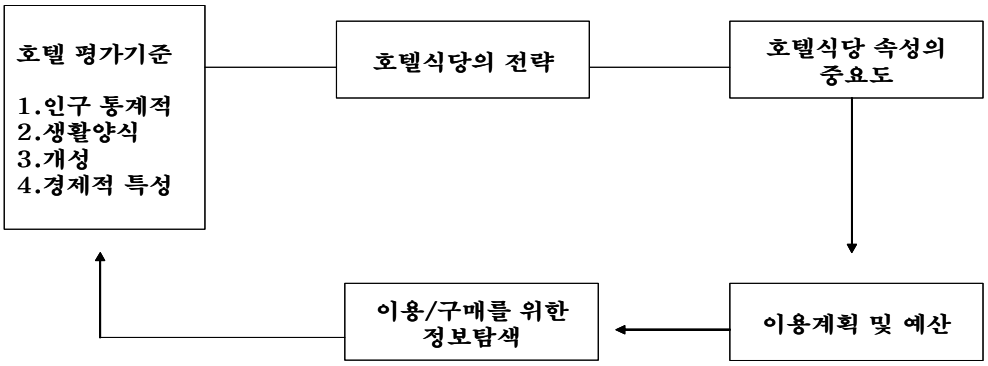
Engel, et al.(1978)에 의하면 고객이 호텔 평가기준에 의하여 지각된 호텔의 특성을 각각 비교하여 긍정적 또는 부정적 호텔 군으로 구분하여 긍정적인 쪽에서 마음에 드는 호텔을 결정하는 과정을 거친다고 설명하였으며 이를 그림으로 나타내면 <그림 2-2>와 같다.



<그림2-2> 호텔 선택과정

자료 : Engel, J. F., R. D. Blackwell, D. T. Kollat(1978), "*Consumer Behavior*" , The Dryden Press.

Monroe and Guiltinan(1975)은 고객이 호텔의 레스토랑을 선택할 때 호텔에 대한 소비자의 태도에 따라서 영향을 받으며 호텔에 대한 고객의 태도는 호텔을 구성하는 여러 속성의 중요도와 그 속성들을 어떻게 지각하느냐에 의해 결정된다고 하였다. 이는 <그림 2-3>과 같다. 이와 같은 견해는 고객 선택과정은 고객의 지각과정에 의하여 태도를 형성하게 되며 태도는 선택행동으로 유도하여 표출된다는 것이다. 그러므로 호텔 경영에 있어서도 경쟁력을 높이기 위해서는 이용자들이 왜 특정 호텔을 선호하는지와 아울러 호텔 선택에 영향을 미치는 모든 결정인자를 파악하여야 호텔 선택과정을 보다 명확하게 이해할 수 있다.



<그림2-3> 호텔선택과정과 구매행동

자료: Monroe, K. B. and J. P. Guiltinan(1975), "*A Path Analytic Exploration of Retail Patronage*".

2) 호텔 선택속성 요인

호텔 선택속성들 중에는 고객의 취향에 따라 호텔 선택에 결정적 영향을 미칠 수 있는 것과 그렇지 않은 것이 있을 수 있으며, 따라서 효과적인 마케팅전략의 수립을 위해서는 호텔선택에 결정적 영향을 미칠 수 있는 속성을 규명할 필요가 있다. 이와 같은 호텔선택속성 연구는 <표 2-2>에서 보는 바와 같이 많은 학자들에 의하여 이루어졌는데, 대표적인 연구로 Lewis(1984)는 6개 호텔의 투숙객들을 대상으로 하여 호텔 이용 상황에 따른 선택속성요인의 중요성을 규명하였다. Cadotte and Turgeon (1988)은 레스토랑과 호텔의 고객에 대한 만족 및 불만족속성을 규명하기 위해 레스토랑 및 호텔의 관리자들을 대상으로 고객의 불만족 및 만족의 정도를 조사 하였다(공기열, 2003).

<표2-1> 호텔선택속성 요인 항목 비교

호 텔 선 택 속 성	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. 안전과 보안상태	O	O			O		O	O	O		O		O
2. 편리한 호텔위치	O	O	O			O	O	O	O	O		O	O
3. 호텔의 명성	O					O	O	O					O
4. 호텔에 대한 이미지	O					O			O			O	O
5. 적절한 가격	O	O	O			O		O	O		O	O	O
6. 청결상태		O	O	O		O	O	O				O	O
7. 조용한 분위기	O		O	O					O			O	O
8. 다양한 식음료시설													O
9. 편리한 예약과 투숙절차	O			O			O	O					O
10. 실내장식과 인테리어	O				O			O				O	O
11. 서비스 수준	O		O	O			O					O	O
12. 친절한 종업원	O	O	O	O	O			O				O	O
13. 종업원의 숙련된 업무처리		O	O	O	O		O						O
14. 식음료의 품질	O				O		O	O				O	O
15. 비즈니스시설							O	O					O
16. VIP서비스	O	O	O		O	O		O	O	O			O
17. 호텔주위의 편의시설													O
18. 즐거운 분위기													O
19. 간단한 조리시설													O
20. 어린이 시설													O
21. 노인시설													O
22. 호텔의 규모													O
23. 레져 시설													O

참고: 1. Lewis 2. Knutson 3. Cadotte andTurgeon
4.김대권 5. 김우곤, 박병권 6. 최규환
7. Chu 8. Sussmann 9. Callan 10. McCleary
11. Ananth 12. 서만순 13. 공기열

자료: 공기열(2003), "방한 일본인 관광객의 개인가치에 따른 호텔선택속성의 차이연구," *『한국관광-레저학회』*, 223-217.

호텔 선택속성은 고객들이 호텔을 이용할 경우에 누릴 수 있는 대상으로서 고객의 호텔선택에 커다란 영향을 미치며, 이것이 결여된 호텔은 불만요소로서 고객의 선택대상에 제외되기 쉬우며, 반면 이것이 충족된다고 해서 그 호텔을 반드시 선호하거나 선택하지는 않을 수도 있다. 왜냐하면 다른 호텔들도 그러한 속성을 동일하게 갖고 있다고 생각할 수 있기 때문이다. 호텔이 보유할 수 있는 많은 속성들 중에는 고객의 호텔선택에 결정적 영향을 미칠 수 있는 것과 그렇지 않은 것이 있을 수 있다. 따라서 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 호텔선택에 결정적 영향을 미칠 수 있는 속성을 파악해야 한다.

제2절 호텔 이미지의 개념

1. 이미지 개념

이미지란 학문 영역마다 약간씩 다르게 정의되어지고 있다. 회계학에서는 무형의 자산으로서의 명성, 그리고 재정적 가치가 주어질 수 있는 어떤 것이라고 정의하고 있으며, 경제학에서는 특성 또는 표시로써 평가되어지는 명성이라고 정의한다. 조직행동론에서는 고용인의 감각을 형성하는 경험으로써 나타나는 제고나 배경 하에 규범과 관계된 기업실행의 총 측정으로써 평가되는 것이라고 정의하며, 마케팅에서의 이미지는 고객 또는 최종소비자의 지각으로부터 평가되고, 명성으로부터 형성되는 방법에 대한 함축적 이미지라고 정의할 수 있다(박중환, 1998).

이미지는 한 대상이나 사물에 대한 불완전한 정보에 의거한 추론

과정에 의해 형성된 정신적 형상 내지 심상이다. 여기서 중요한 점은 불안전한 정보가 일반화되고 개인의 준거체계에 의해 왜곡될 가능성이 많다는 점이라고 할 수 있다(Boulding, 1956).

Marton and Riel(1997)에 의하면 이미지란 사람이 일단 어떤 대상에 대한 이미지를 형성하게 되면 대상이나 사물에 대한 객관적 정보나 지식에 의하기 보다는 이미지에 따라 반응하게 되고 그에 인식된 이미지는 실상을 대체하게 되며 대상이나 사물에 대한 개인의 반응에 결정적인 영향을 미치게 된다고 하였다.

Kotler(1988)는 이미지란 한 개인이 특정대상에 대하여 지니는 신념, 사상, 인상의 집합이라고 정의하고 있으며, Jane and Etgar(1976)는 이미지를 일반적 특성, 느낌, 감정으로 파악하였는데 이들에 따르면 이미지는 대상의 특성과 이에 대한 감정 내지 일정기간을 통해 형성되어 온 대상에 대한 인상으로 정의하고 있다.

2. 이미지의 형성과정 및 영향 요인

이미지란 사전적으로는 상, 영상, 심상 등으로 정의되며, 이를 심층적으로 보면 이미지는 과거의 경험으로부터 구체적, 감각적으로 인간의 마음속에 형성되는 상으로서 직접적인 감각의 대상이 없어도 인간의 의식 중에 만들어지는 마음속의 상이다. 그러므로 이미지를 주관적이라고 표현할 수도 있고, 대상에 대한 경험과 관련 정보의 인식에 의하여 형성된 결과로도 볼 수 있다(Kennedy, 1977).

과거의 이미지는 현재 가지고 있는 이미지의 한 부분이며, 또한 현재의 이미지는 과거에 가지고 있는 이미지에 추가로 취득된 정보에

의해 형성된다고 볼 수 있다.

그리고 이미지는 여러 가지 매체를 통하여 구매자에게 전달된 정보에 의하여 형성되며, 생활가치, 경험, 욕구 등에 따라 개인의 지각, 사고, 감정이라고 하는 개인의 심리적 과정에 영향을 주며 이에 따라 개개인은 같은 대상에 대하여 각각 다른 이미지를 형성하여 평가하는 것이다.

이미지의 영향요인으로는 일반적으로 대상이 같아도 사람들은 각기 다른 이미지를 갖게 된다. 이것은 사람마다 그의 생활가치, 경험, 배경과 욕구가 다르기 때문이다. 이런 생활가치, 경험, 욕구는 개인의 지각, 사고, 감정에 영향을 주게 되는데 이러한 요인들의 상호작용으로부터 이미지가 형성되는 것이다. 기업이미지의 형성은 기업으로부터의 직접 경험, 매스컴을 통해서 형성된 간접경험, 친지나 친구와 같은 준거집단을 통하여 형성된 간접체험, 소비자 자신의 특성이 전부 관련된 영향요인이 된다.

이미지는 결국 기업에서 나오는 것이지만 그런 이미지는 뒤에 다시 기업에 영향을 미친다. 만일 서비스기업이 자신들이 서비스로 인해 얻은 이미지가 우수하고 친절하다면, 서비스기업은 그러한 확립된 이미지와 부합되는 마케팅전략을 계획하여 실행하게 될 것이다. 이러한 점은 호텔에서도 예외적인 상황은 아니다. 그리하여 만약 호텔이 광고에는 서비스품질이 우수하다고 이미지광고를 했으나 실제로 그렇지 못할 경우 이미지는 나쁘게 형성됨은 물론이고 종사원간에 내부적인 갈등만 생기게 될 것이다. 이처럼 호텔은 이미지를 형성하지만 이미지가 다시 기업을 만든다는 말은 이미지를 통해 기업이 원하는 방향으로 종업원들을 변하게 만들 수 있음을 의미한다.

호텔의 이미지는 이런 점에서 다양한 하위이미지에 의해서 창조될 수 있다. 이미지는 호텔서비스 본연의 이미지, 호텔의 활동이미지, 시설과 설비 등의 물리적인 호텔이미지, 발전을 하고 있는 호텔이미지 등이 바로 그것이다. 이처럼 호텔의 이미지에 영향을 미치는 요소는 많다. 다양한 물적 증거뿐만 아니라, 호텔요금, 호텔서비스 자체, 광고, 촉진 등이 모두 고객의 인식에 영향을 주는 요소들이다.

3. 호텔 이미지 및 역할

호텔은 서비스 특정시점에서의 고객과 서비스 제공자간의 상호작용이다(Solomon, 1985). 즉 호텔은 고객에게 유형의 서비스를 제공하지만 또 다른 무형의 서비스인 분위기, 명성, 서비스 질과 같은 무형의 요소가 고객에게 이미지와 관련된 부분적인 요소가 많은 비중을 차지하고 있어서 기업의 이미지 창출은 매우 중요하다.

호텔은 사회적, 문화적 역할과 공익적 서비스 제공을 위한 고객의 활동공간을 제공하는 사회적 기능을 중시하게 됨에 따라 숙박 및 식음료를 제공할 수 있는 시설 이외에도 스포츠, 레크레에이션, 레져 및 연회장, 전시장과 같은 부대시설을 갖추고 있으며, 심지어 쇼핑시설, 놀이시설 등과의 연계까지도 고려하고 있다. 따라서 호텔 기업은 종합적인 서비스를 판매하는 생산의 장으로 보다 포괄적인 정의를 내리는 것이 타당할 것이다(임경인, 1998).

호텔의 이미지는 외부환경요인과 호텔의 내부속성요인들의 총체적 결합물로서 고객의 개성차원에서 지각되어지는 호텔에 대한 고객의 태도를 의미한다. 이러한 고객의 태도는 호텔에 대한 이미지를 체계화

하여, 고객이 호텔의 다양한 상품 또는 서비스상품을 구매하고자 하는 경우 호텔 선택 및 선호에 결정적인 영향을 미치게 된다.

공기열(2003)에 의하면, 호텔의 이미지는 호텔의 심리적 특성과 고객의 심리적 특성의 종합으로 이루어지는 호텔에 대한 전체적인 인상이라고 할 수 있으며 이 호텔이 미치는 환경변수, 고객속성변수, 호텔속성변수들이 총체적으로 결합된 결과 고객이 특정 호텔을 인식하는 총체적 이미지라고 할 수 있다. 따라서 호텔의 이미지는 이용고객에 의해서 오랜 시간을 두고 학습되거나 지각된 개념이라고 할 수 있으며, 표적시장 자체가 호텔이미지를 형성하는데 많은 도움을 주므로 호텔 마케터는 호텔에 필요한 이지지를 이용 목적에 맞게 제공하는 것이 필요하다.

호텔의 특성은 일반제조업과는 달리 분위기, 서비스의 질, 명성 등과 같은 무형적 요소가 창출하는 이미지와 관련된 부분이 많기 때문에 호텔에 있어 이미지 창출은 매우 중요하다.

또한 호텔은 유행에 민감하며 서비스의 모방이 쉽고 인적 의존도가 높기 때문에 호텔의 고객 확보와 수요창출을 위하여 다른 호텔과 구분되어질 수 있는 독특하고 매력있는 이미지 창출이 필요하다. 왜냐하면 호텔의 수요창출은 이미지라고 하는 심리적 측면이 상품판매에 결정적인 영향을 미치기 때문이다.

최근 들어 호텔간에 경쟁이 치열해지고 고객창출에 다각도로 노력하고 있는 지금 호텔 이미지 역할의 중요성을 인식하지 않으면 안 된다. 따라서 이미지가 호텔을 선택하는데 영향을 미치는 역할에 대해 알아보면 다음과 같다.

첫째, 특정호텔에 대한 이미지는 호텔선택에 영향을 준다. 이는,

고객들이 호텔을 선택할 때 그 호텔의 이미지에 의해서 많이 좌우한다는 것이다.

둘째, 호텔의 차별화 수단으로 사용된다. 호텔은 모방이 용이하기 때문에 다른 호텔과의 차별화 전략으로 새로운 이미지 창출만이 고객창출에 영향을 미친다.

셋째, 특정호텔에 대한 이미지는 호텔상품 구매시에 영향을 준다(김승규, 1996). 호텔의 이미지는 소비자가 상품을 구입할 때 구매의사 결정에 영향을 미치는 사전판매의 역할을 함으로써 판매촉진의 수단이 된다(David and Albert, 1987). 이때 이미지의 형성정도에 따라 긍정적 또는 부정적인 영향을 미친다.

넷째, 이미지는 사회적 지지를 얻는 수단으로 활용된다. 호텔의 이미지가 좋게 형성되어 있으면 기업에 대한 일반공중의 여론이 좋게 형성되어 제반 기업활동에 있어서 적극적인 사회적 지지를 얻을 수 있다.

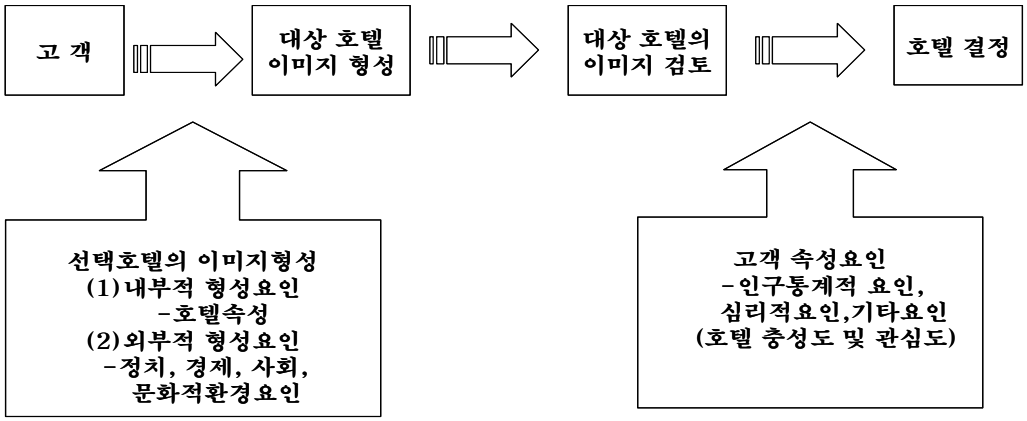
다섯째, 호텔이미지는 종업원 및 거래처의 사기향상에 영향을 준다. 소비자뿐만 아니라 사내의 종업원과 거래점들도 기업이미지를 갖는다. 따라서 호텔이 양호한 이미지를 형성하고 있으면 거래점과 종업원의 사기가 높아져서 가내 활동 및 판매활동이 더욱 활발해질 것이다(Robbins, 1984).

여섯째, 자금 및 인재확보가 용이하다. 자금조달 및 인재확보를 하는데 있어서는 그 기업의 신뢰성, 안정성, 발전성 등 이미지가 상당한 영향을 미친다. 그러므로 호텔 이미지의 향상에 의해 신입사원 선발시 응모자 수의 증가 및 주가를 인상하여 인재확보 및 자금조달을 용이하게 한다(송용섭, 2001).

이러한 호텔 이미지 역할을 효율적으로 달성하기 위해서는 기업과 환경 사이에 호의적인 관계를 형성하는 것이 중요하고, 따라서 이러한 관계의 실상이 어떠하며 또 그 관계를 호의적인 것으로 개선하기 위해서는 어떤 방안을 강구해야 할 것이냐 하는 문제의 해결을 위해 호텔기업의 이미지 역할은 중요할 수밖에 없다.

4. 호텔 이미지의 형성과정

호텔의 이미지는 외부환경요인과 호텔의 내부속성요인들의 총체적인 결합물로서 고객의 개성차원에서 인식되어지는 호텔에 대한 고객의 태도를 의미한다. 이러한 고객의 태도는 호텔에 대한 이미지 형성을 체계화하여, 고객이 호텔의 다양한 상품 또는 서비스를 구매하고자 하는 경우 호텔선호 및 선택의 전제가 된다(심인보, 1998). 호텔기업의 이미지 형성과정 및 선택과정은 <그림2-4>와 같다.



<그림2-4> 호텔 이미지 형성 및 호텔선택과정

자료 : 심인보(1998), *"호텔이미지와 자아이미지 일치성에 관한 연구,"* 경기대학교 박사학위논문에서 재인용.

따라서 호텔 이미지에 대한 고객들의 이미지 결정과정은 <그림 2-4>와 같다. 즉, 호텔 상품은 무형의 숙박 및 서비스라는 상품을 고객에게 제공하기 때문에 흔히 이미지를 근거로 하여 선택하는 경우가 많으므로 바람직한 이미지 창출은 매우 중요하다.

제3절 호텔 포지셔닝

1. 호텔 이미지 포지셔닝의 개념

호텔의 체인화, 대중화는 경쟁 호텔간의 경쟁의 심화로 이어지며 나아가 호텔은 고객유치에 보다 적극적인 자세와 서비스상품 차별화를 달성하지 않으면 안되게 되었다. 그러나 서비스상품의 무형적 특성

때문에 자사의 서비스상품과 경쟁호텔의 서비스상품의 차별적 특성을 고객에게 차별적으로 서비스하기가 곤란하다. 이런 특성에도 불구하고 치열한 경쟁 때문에 호텔은 자사가 보유하고 있는 서비스상품이 고객에게 어떻게 지각되고 평가 되는지와 고객은 어떻게 지각하고 있는지를 파악하지 않으면 안 된다. 고객이 평가하고 지각하고 있는 위치가 바로 시장포지션(market position)이다. 또한 시장 포지션이란 특정 서비스상품이 시장에서 경쟁서비스상품에 비해 상대적으로 가지는 위치와 그 서비스상품이 고객의 욕구 측면에서 볼 때 차지하는 심리적인 위치 개념이다. 따라서 포지셔닝(positioning)은 호텔이 기업, 서비스상품, 그리고 상표에 대해 시장에서 독특한 위치를 자리매김하는 과정이다. 이는 호텔이나 상표, 그리고 서비스상품이 고객의 마음속에 자리 잡는 것을 의미한다.

호텔서비스상품 포지셔닝을 위한 구체적인 구성속성은 다음 <표 2-2>와 같다.

<표2-2> 호텔 포지셔닝 구성 속성

학 자	호텔기업 포지셔닝 구성속성
Wind(1982)	구체적 서비스상품 특성, 혜택, 문제해결 또는 욕구, 특수한 이용 상황, 고객의 범주, 경쟁 서비스상품에 대한 대항, 서비스상품 계층과의 괴리
Aaker(1984)	서비스상품 특징 또는 고객혜택, 가격 품질, 용도 또는 이용, 서비스상품 이용 고객, 서비스상품 계층, 문화적 상징, 경쟁 호텔
Lewis(1985)	이미지, 혜택, 경쟁적 차별화
Kotler(1988)	기술, 코스트, 품질, 서비스
Luck(1989)	서비스상품 라인, 경쟁적 서비스 상품, 시장욕구

자료: 박중환(1998), 현대 호텔 마케팅론, 형설출판사.

"호텔 포지셔닝" 이란 고객의 마음속에 자리 잡고 있는 경쟁호텔과 비교하여 호텔선택에 있어 결정할 수 있는 이미지를 형성하려는 것으로서 여러 개의 호텔들 사이에서 고객들이 가지는 심리적인 상태를 차별화 하는 고객의 마음속 활동이라고 할 수 있다.

2. 호텔 이미지 포지셔닝의 역할

호텔 포지셔닝은 시장세분화와 표적시장 선정에서 얻은 정보를 기초로 하여 서비스상품 컨셉트를 파악하고 이를 세부적인 마케팅 믹스 전략으로 전환하는데 결정적인 역할을 한다. 호텔이 시장에서 바람직한 포지셔닝을 표현하지 못하고 흔들릴 때 언제든지 다른 호텔로부터 포지셔닝 우위를 공격받을 수 있고 고객으로 멀어질 수 도 있다.

반면에 호텔이 시장에서 확고한 포지셔닝 전략을 갖고 있으면 다른 기업의 모방과 진입으로부터 자신을 보호할 수 있고 확보한 서열과 위치를 유지, 발전을 도모 할 수도 있다.

호텔이 포지셔닝을 올바르게 해야하는 이유는 포지셔닝을 통해 확인된 메시지를 표현해야 고객 지각에 쉽게 부합될 수가 있고, 경쟁이 치열한 상황에서 차별적 이미지를 구축, 기업 내지 상표의 경쟁적 우위를 선점 할 수 있으며, 여러 PR의 유인으로 혼란을 느끼는 구매자에게 선택적 주의를 끌 수 있기 때문이다. 즉 호텔 이미지 포지셔닝은 타 경쟁업체와 상품 차별화, 서비스 차별화, 종사원 차별화, 입지 차별화, 이미지 차별화 등의 우위를 선정하는데 중요한 역할을 한다.

제4절 호텔 포지셔닝의 선행연구

심인보(1998)의 연구에 의하면 호텔기업이 최근 관광시장의 국제화 및 다변화 현상, 이용고객의 대중화로 인해 치열한 경쟁시장의 틀 안에서 위치하게 되면서 경쟁우위를 위한 마케팅 전략수립이 고객의

행동에 대한 체계적인 분석을 하고 호텔의 상징적 이미지 또는 호텔 이미지와 고객의 자아이미지와의 관련성이 경영성과에 미치는 영향을 실증분석의 결과로부터 도출하여 제시하고 있다. 이 연구의 목적은 호텔의 상징적 이미지와 호텔이용객의 자아이미지간의 일치정도와 일치유형에 따른 호텔구매 의사결정행동의 전제가 되는 호텔선호도를 조사 및 분석하여, 향후 바람직한 호텔 이미지 개발전략을 제시하는데 그 목적이 있다.

연구의 방법은 1차적으로 이론적 배경을 위한 기술적 방법을 실시하였고, 다음 2차적으로는 신라호텔, 라마다 르네상스 호텔, 롯데호텔, 조선호텔, 워커힐호텔 등 5대 호텔을 선정하여 설문지를 배포한 다음, SAS 통계프로그램을 이용하여 전체 항목별 빈도와 평균값, 각 요인간의 관련성 분석을 위한 빈도분석, 평균값 산출분석, 교차분석 및 상관분석을 실시하였다. 이 연구결과는 현재 우리나라 호텔을 이용하는 대부분의 고객들은 자신의 실제자아 이미지 또는 이상 자아 이미지와 호텔의 상징적 이미지간 일치하는 정도나 유형에 따라서 호텔을 선호하거나 선택행동을 하고 있지 않는다는 사실을 알 수 있었고, 아직까지 호텔은 일반인들에게 생활공간의 일부분, 즉 대중적 생활공간으로서 자리를 잡지 못하고 있다는 사실을 입증하고 있다. 향후 호텔기업 이미지에 관한 연구가 폭넓게 이루어져 다양한 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 호텔기업 이미지를 형성하는데 많은 시사점을 제공하고 있다.

손일락(1999)의 연구는 호텔기업 F&B 상품의 효과적인 마케팅 전략 수립의 일환으로 호텔의 소비자들이 F&B 상품을 어떻게 지각하는가를 연구하여 포지셔닝 전략방안을 모색하고자 하였다. 연구의 조

사대상은 서울지역에 위치한 특1급 호텔인 롯데호텔, 신라호텔, 워커힐호텔, 조선호텔, 롯데월드, 힐튼호텔, 인터콘티넨탈호텔, 라마다 르네상스 호텔, 프라자호텔, 하얏트호텔, 스위스그랜드 호텔 등 11개 호텔이고, 조사대상 호텔기업 F&B 상품의 선택속성으로는 음식의 질, 서비스의 질, 청소 및 위생상태, 위치, 교통의 편리성, 주차의 편리성, 분위기, 건물 외양, 실내장식, 가격, 평판 및 이미지 등 11개 속성을 가지고 조사하였다.

그의 연구는 호텔 F&B 상품 포지셔닝 전략개발의 준거설정, 마케팅 환경 및 시장기회 탐색, 호텔기업 F&B상품에 대한 고객의 지각 및 선호분석, 다차원척도법을 통한 포지셔닝 분석 등을 제시하였다. 그러나 그의 연구에서 한계점으로는 조사대상 호텔이 특1급 호텔의 F&B 상품으로만 연구를 했고, 또한 총체적인 이미지 속성만을 가지고 전체적으로 설문함으로써 나타날 수 있는 문제가 있을 수 있다는 점이다.

허산주(1989) 연구는 호텔 잠재 고객들이 국내 특급 호텔들을 어떻게 지각하고 있는지와 각 호텔의 지각에 차이가 얼마나 있는가를 살펴보아 호텔의 효율적인 포지셔닝을 제공함으로서 마케팅 정책에 보다 유용한 정보가 얼마나 중요한가를 보여주고 있다.

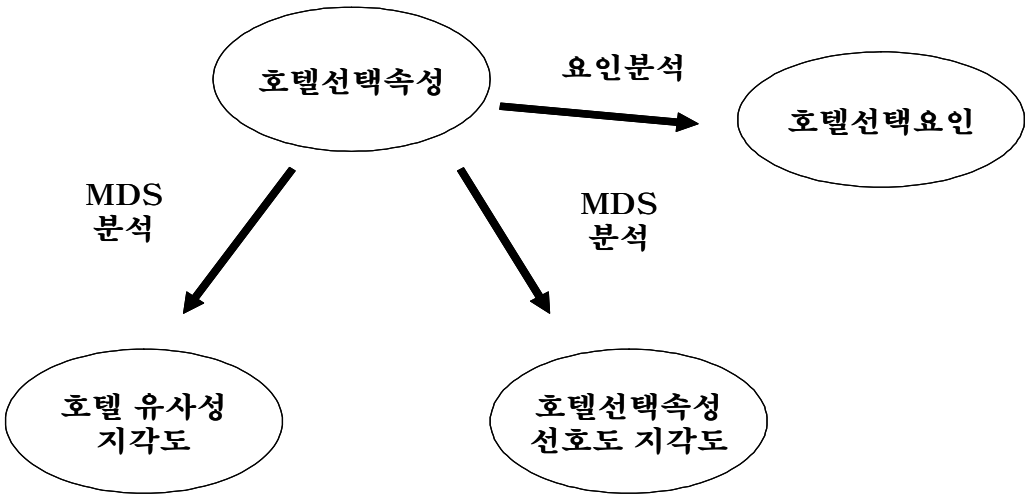
이 연구의 목적은 잠재 고객이 한 호텔 상품을 다른 호텔 상품과 비교할 때 인식하고 느끼는 이미지가 어떤 것인지 알아봄으로서 그 호텔의 표적 시장을 제시함을 목적으로 두고 있다. 조사방법은 서울지역 특1급 호텔인 조선호텔, 힐튼호텔, 하얏트호텔, 프라자호텔, 신라호텔, 롯데호텔 등 6개 호텔을 대상으로 설문지를 배포하여 요인분석,

분산분석, 회귀분석을 실시하였다. 이 연구의 결론으로는 첫째, 잠재 고객들은 국내 특1급 호텔들에 대해서 각기 상이하게 지각하는 것으로 나타났다. 둘째, 설문지의 속성들을 요인분석을 통해 3개의 요인, 시설, 서비스, 위치로 압축하였는데, 그 결과 체인과 경영 협약을 맺은 호텔이 높은 평가를 받았으며, 단독 경영 호텔은 저조한 평가를 받은 것으로 나타났다. 즉, 단독 경영 호텔의 마케팅 개발이 시급하다는 것이 지적되고 있다. 셋째, 예약을 직접하는 고객과 직접하지 않는 고객들 사이에는 호텔 상품을 지각하는데 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다. 호텔을 선택할 때 가장 중요한 것은 호텔 이미지로 나타났다. 이 연구는 호텔 이미지가 고객이 호텔을 선택함에 있어 중요한 요인이라는 것을 지적하고 있다.

Ⅲ. 호텔기업 이미지 포지셔닝의 연구모형

제1절 연구모형

1. 연구모형



<그림3-1> 연구모형

2. 연구과제

연구과제 1: 부산지역 특급호텔의 이미지 유사성 정도가 어떠한지를 파악한다.

연구과제 2: 호텔선택속성별 선호도에 따른 부산지역 특급호텔의 경쟁력을 파악한다.

제2절 조사범위

1. 조사대상의 선정

본 조사의 목적을 달성하기 위한 조사대상 호텔은 부산지역 특1급 호텔인 파라다이스호텔부산, 롯데호텔부산, 더웨스틴조선비치호텔, 메리어트호텔, 해운대그랜드 호텔로 5개 호텔을 선정하였다.

2. 조사시기와 조사방법

본 연구의 조사 시기는 2005년 9월20일부터 10월10일까지 20일간 실시하였고, 조사 지역은 부산지역 특1급 호텔인 5개 호텔인 파라다이스 호텔, 롯데 호텔, 조선비치호텔, 메리어트 호텔, 그랜드 호텔을 선정하였으며, 설문을 위한 조사대상은 선정된 5개 호텔을 이용하는 고객과 현장산학실습을 다녀온 관광학과관련 학생, 부산 김해 공항을 이용하는 내국인을 대상으로 총400명을 조사하였다.

본 조사는 설문지법(questionnaire)을 이용한 조사방법을 택하였는데, 미리 작성한 설문지를 배포하여 설문지에 표시된 지시어를 바탕으로 조사대상자가 스스로 기입하도록 하는 자기기입법(self-administered questionnaire survey method)을 사용하였다.

제3절 설문지의 개발과 구성

1. 설문지의 개발

본 조사의 설문지는 다차원 척도법을 이용한 포지셔닝 연구를 한 선행연구자들이 사용하였던 설문지를 참고하여 개발하였다.

본 조사의 설문지를 위해 참고한 선행연구는 공기열(2003)“방한 일본인 관광객의 개인가치에 따른 호텔선택속성의 차이연구”, 변우회(2000)“호텔선택속성에 의한 이미지 차별화 분석”, 심인보(1988)“호텔이미지와 자아이미지 일치성에 관한 연구“, 손일락(1999)“호텔기업 식음료상품의 포지셔닝 전략에 관한 연구”, 전재균(2003)“국제회의목적지로서의 한국의 경쟁력 강화방안에 관한 연구” 등의 선행연구 설문지이다.

2. 설문지의 구성

본 조사의 설문지는 조사대상자의 일반적 사항에 관한 항목과 호텔기업의 이미지 평가요인에 대한 지각의 차이를 알아보기 위한 항목, 호텔기업의 이미지에 대한 중요도를 알아보기 위한 항목, 호텔기업의 이미지 선호도를 알아보기 위한 항목, 호텔기업의 이미지 유사성을 알아보기 위한 항목 등 총 6부분으로 구분되어 있다.

<표3-1>설문지의 구성

부분	설문지의 구성	구성 내용	문항수
1	응답자의 일반적 특성	호텔의 이용행태 및 여행정도	3
2	호텔선택속성 평가요인의 지각 차이 분석	호텔선택속성의 측정 변수	21
3	이미지 선호도 조사	호텔의 이미지 선호도 순위	8
4	호텔별 이미지 유사성 측정	5개 호텔간 유사성 정도	10
5	호텔 선호도 측정	호텔간 선호도 순위	5
6	인구통계 특성	인구통계학적 요인	6

제4절 자료의 수집과 분석방법

1. 자료의 수집

본 연구에서 수행하고자 하는 조사 자료는 2차 자료를 이용하여 재구성된 자기기입식 설문지를 이용한 1차 자료로 설문지는 폐쇄식 설문으로 구성하였다. 폐쇄식 설문은 질문에 대해 응답자로부터 나올 수 있는 가능한 답을 미리 설정하고 제시하여 응답자로 하여금 제시된 응답 중에서 선택하게 하는 것으로 답이 표준화되어 비교하기 쉽

고 결과를 부호화 되고 분석하기 용이하며, 부적절한 응답률이 낮을 수 있는 장점이 있어 본 조사에 사용하였다(이주영, 1997).

자료의 수집은 응답률을 높이기 위하여 조사자가 직접 일반고객과 면담(interview)을 한 후에 응답토록 하게 한 후 수집하였다. 작성 배부된 총 400부의 설문지 중에서 회수된 것은 340부로 회수율 85%를 나타내었으며 불성실한 자료를 제외한 총280(70%)부를 최종분석에 이용하였다.

2. 분석방법

본 조사에서 수집된 자료의 통계처리는 테이터 코딩과정을 거쳐 SPSS 12.0 패키지 프로그램을 이용하였다. 빈도분석, Cronbach's α계수와 요인분석을 이용한 척도의 타당성 검증, 다수집단간의 비교를 위해 유사성과 선호도 분석을 위해 MDS기법을 이용하여 지각도로 표시하였다.

Ⅳ. 연구분석 결과와 해석

제1절 표본의 특성

1. 응답자의 인구 통계적 특성

조사 대상자(표본)의 일반적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

조사응답자의 성별에 있어서는 총 280명중 남성이 111명으로 39.6%이고, 여성은 169명으로 60.4%를 차지하는 것으로 나타났다. 연령별로는 20미만은 7명으로 2.5%, 20~29세가 89명으로 31.8%, 30~39세가 75명으로 26.8%, 40~49세가 79명으로 28.2%, 50세 이상이 30명으로 10.7%를 차지하였다. 결혼여부로는 기혼이 155명 55.4%, 미혼이 125명 44.6%로 나타났다. 학력수준은 고졸이 61명 13.2%, 전문대졸 이상이 61명 21.8%, 대졸 124명 44.3%, 대학원졸 이상이 58명 20.7%로 나타났다. 직업으로는 농, 축, 수산업이 3명 1.1%, 생산기술직 4명 1.4%, 사무/관리직 56명 20.0%, 자영업 43명 15.4%, 학생 14명 5.0%, 주부 29명 10.4%, 전문직 38명 13.6%, 영업/서비스직 70명 25.0%, 기타 23명 8.2%를 나타났다. 가족 월평균 소득은 100만원 미만이 45명으로16.1%, 100만~199만원이 73명으로 26.1%, 200~299만원이 82명으로 29.3%, 300만원 이상이 80명에 28.6%를 차지하였다.

<표4-1> 응답자의 인구 통계적 특성

구 분	항 목	빈도수 (명)	비율 (%)
성 별	남 자	111	39.6
	여 자	169	60.4
연 령	20세 미만	7	2.5
	20~29세	89	31.8
	30~39세	75	26.8
	40~49세	79	28.2
	50세이상	30	10.7
결 혼 여 부	기 혼	155	55.4
	미 혼	125	44.6
학 력	고 졸	37	13.2
	전문대졸	61	21.8
	대 졸	124	44.3
	대학원졸	58	20.7
직 업	농, 축, 수산업	3	1.1
	생산기술직	4	1.4
	사무/관리직	56	20.0
	자영업	43	15.4
	학생	14	5.0
	주부	29	10.4
	전문직	38	13.6
	영업/서비스직	70	25.0
	기타	23	8.2
월 평 균 소 득	100만원 미만	45	16.1
	100~199만원	73	26.1
	200~299만원	82	29.3
	300만원 이상	80	28.6

2. 응답자의 일반적 특성

호텔 이용객의 일반적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 조사 대상자의 연간 호텔 이용회수는 이용안함이 9명 3.2%, 년1~2회는 59명 21.1%, 년3~4회는 63명 22.5%, 년5~6회는 28명 10.0%, 년7회 이상은 121명으로 43.2%로 나타났다. 호텔 목적에 대한 응답은 사업이 21명 7.5%, 숙박이 31명 11.1%, 휴양이 47명 16.8%, 부대시설이 31명 11.1%, 모임, 행사가 70명 25.0%, 식사가 52명 18.6%, 오락, 유흥이 14명 5.0%, 기타가 14명 5.0%로 나타났다. 호텔정보의 취득은 과거의 개인경업이 60명 21.4%, 주변사람 98명 35.0%, 여행잡지 38명 13.6%, 우편물 18명 6.4%, 인터넷 45명 16.1%, 기타가 21명 7.5%로 나타났다.

그 결과는 〈표4-2〉와 같다.

<표4-2> 응답자의 일반적 특성

구분	항목	빈도수(명)	비율(%)
이용회수	이용안함	9	3.2
	년1~2회	59	21.1
	년3~4회	63	22.5
	년5~6회	28	10.0
	년7회 이상	121	43.2
이용목적	사업	21	7.5
	숙박	31	11.1
	휴양	47	16.8
	부대시설	31	11.1
	모임, 행사	70	25.0
	식사	52	18.6
	오락, 유흥	14	5.0
	기타	14	5.0
이용정보	과거의 개인경험	60	21.4
	주변사람	98	35.0
	여행잡지	38	13.6
	우편물	18	6.4
	인터넷	45	16.1
	기타	21	7.5

3. 변수의 신뢰도와 타당성분석

1) 신뢰도 분석

본 연구에서는 측정의 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's alpha 계수를 이용하였다. 신뢰도는 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 특정 대상을 측정하는 경우, 결과가 비슷하게 나타나야 하는 것으로, 각 항목의 측정결과가 일관성을 유지하는 가의 여부를 확인하기 위한 목적으로 이용된다(김선희, 1998).

Cronbach's α계수는 0과 1사이의 값을 가지며, 사회과학 자료의 경우에는 0.7 이상이면 신뢰성이 높은 것(김충련, 2001)으로 볼 수 있다. 본 연구의 실증분석 결과 각 항목들의 Cronbach's α계수는 0.8 이상으로 나타났으며, 측정변수들의 전체 신뢰도는 0.89로 만족한 결과를 보여주고 있으며, 신뢰도 검증 결과는 <표4-3>와 같다.

〈표4－3〉 호텔선택속성의신뢰도분석

측 정 변 수	항목 삭제시 평균	항목 삭제시 분산	수정된 전체상관관계	항목 삭제시 Cronbach Alpha
1.호텔의 명성	79.5036	114.323	.276	.893
2.호텔의 규모	79.7107	109.712	.500	.886
3.호텔의 이미지	79.2893	107.669	.604	.883
4.호텔의 안전성	78.9821	110.197	.522	.885
5.개인 프라이버시 보장	78.9571	114.894	.351	.890
6.객실의 청결상태	78.8893	107.898	.663	.881
7.식당의 청결상태	78.8214	110.527	.558	.884
8.쾌적하고 조용한 분위기	79.0607	111.857	.504	.886
9.호텔 위치의 편리성	79.3036	109.976	.556	.884
10.호텔 주위의 쇼핑시설	79.8036	112.180	.372	.890
11.호텔 주변의 관광시설	79.4750	110.666	.485	.886
12.부대시설의 다양성	79.4821	113.756	.362	.890
13.호텔의 외관	79.7214	111.298	.446	.887
14.실내 장식	79.5679	110.662	.545	.885
15.인터넷 서비스 제공	79.6536	110.528	.486	.886
16.예약 시스템	79.3607	109.558	.573	.884
17.종사원의 호텔 업무관련 지식	79.3571	109.664	.585	.883
18.불평에 대한 신속한 처리 능력	79.0536	108.954	.625	.882
19.종사원의 친절성	79.0357	108.587	.620	.882
20.객실 가격	79.2536	111.401	.497	.886
21.식음료 가격	79.3607	112.504	.391	.889
전체신뢰도	0.891			

2) 호텔선택속성별 요인분석

본 연구에서는 타당성을 검증하기 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석을 이용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직각회전 중 배리맥스(varimax)회전을 실시하였다.

호텔이미지 속성에 대한 요인분석 결과 고유값(Eigen Value)이 1 이상인 최종요인 5개가 추출되었으며, 이 5개의 요인이 설명하는 총 분산 설명력은 58.531%이다.

요인분석 결과 추출된 호텔이미지 속성에 대한 5가지 요인으로 구분되어 진다.

요인1은 호텔의 청결성 및 분위기로 선택속성은 식당의 청결, 객실의 청결, 분위기, 호텔의 안전성, 호텔의 친절성, 불평처리능력, 호텔의 이미지로 선택속성이 형성 되는 것으로 보인다. 요인2는 호텔의 시설로 선택속성은 부대시설의 다양성, 호텔의 외관, 주위의 쇼핑시설, 실내장식, 주변의 관광 시설, 위치의 편리성으로 선택속성이 형성 되는 것으로 보인다.

요인3은 호텔의 시스템 및 신뢰성으로 선택속성은 인터넷 서비스, 프라이버시 보장, 예약시스템, 종사원의 업무지식으로 선택속성이 형성 되는 것으로 보인다.

요인4는 호텔의 가격으로 선택속성은 식음료가격, 객실가격으로 선택속성이 형성 되는 것으로 보인다.

요인5는 호텔의 인지도로 선택속성은 호텔의 명성, 호텔의 규모로 선택속성이 형성 되는 것으로 보인다.

<표4-4> 호텔선택속성별 요인분석

구분	문항내용	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	공통성	분산(%)
호텔의 청결성 및 분위기	식당의청결	.809					.697	17.606
	객실의청결	.785					.734	
	분위기	.643					.566	
	호텔의안전성	.630					.490	
	친절성	.614					.612	
	불평처리능력	.592					.584	
	호텔의이미지	.507					.578	
호텔의 시설	부대시설의다양성		.688				.497	11.827
	호텔의외관		.682				.554	
	주위의쇼핑시설		.633				.523	
	실내장식		.619				.564	
	주변의관광시설		.584				.511	
	위치의편리성		.366				.411	
호텔의 시스템 및 신뢰성	인터넷서비스			.689			.565	10.416
	프라이버시보장			.662			.487	
	예약시스템			.584			.540	
	종사원업무지식			.575			.546	
호텔의 가격	식음료 가격				.822		.711	9.484
	객실가격				.720		.635	
호텔의 인지도	호텔의명성					.848	.746	9.198
	호텔의규모					.794	.740	
고유값		3.697	2.484	2.187	1.992	1.932		
전체 분산(%)								58.531

3)호텔선택속성 선호도 순위

부산에 위치한 5개 호텔의 이용객과 이용 가능한 고객에게 호텔의 선택 속성에 관한 설문한 결과 호텔선택속성에 따른 순위는 1위는 식당의 청결성 , 2위는 객실의 청결상태, 3위는 개인 프라이버시 보장, 4위는 호텔의 안전성, 5위는 종사원의 친절성으로 나타나며 20위인 호텔의 외관과 21위인 호텔 주위의 쇼핑시설은 호텔선택 속성에 고려되지 않은 것으로 조사 되었다. 상대적으로 호텔을 선택함에 있어서 호텔의 청결성에 많은 선택 요인으로 차지하며 호텔주위의 환경과 외관은 호텔을 선택함에 있어 선택 시 고려하는 비중이 낮은 것으로 보인다.

<표4-5>호텔선택속성 선호도 순위

순위	호텔선택속성	평균	표준편차
1	식당의 청결상태	4.4607	0.871
2	객실의 청결상태	4.3929	0.925
3	개인 프라이이버시보장	4.325	0.793
4	호텔의 안전성	4.3	0.948
5	종사원의 친절성	4.2464	0.931
6	불평에 대한 신속한 처리 능력	4.2286	0.899
7	쾌적하고 조용한분위기	4.2214	0.839
8	객실 가격	4.0286	0.888
9	호텔의 이미지	3.9929	1.02
10	호텔 위치의 편리성	3.9786	0.916
11	종사원의 호텔 업무관련 지식	3.925	0.899
12	식음료 가격	3.9214	0.97
12	예약 시스템	3.9214	0.924
14	호텔 주변의 관광시설	3.8071	0.968
15	부대시설의 다양성	3.8	0.898
16	호텔의 명성	3.7786	1.034
17	실내 장식	3.7143	0.878
18	인터넷 서비스 제공	3.6286	0.979
19	호텔의 규모	3.5714	1.024
20	호텔의 외관	3.5607	0.982
21	호텔 주위의 쇼핑시설	3.4786	1.044

제2절 연구과제의 해석

연구 과제를 알아보기 위해서 MDS분석을 실시하였다. 이 분석은 평가 대상들 간의 거리를 공간상에서 나타날 때 가장 이상적으로 표시되도록 조정해 주는 통계 프로그램이다.

이 방법은 포지셔닝 지도를 그릴 때 소비자의 인지상에 위치한 평가대상의 각 세부 집단이나 전체적인 지도를 나타날 때 유용한 방법이다. 이 분석의 사용을 위해서는 등간척도를 이용하여 각 자료간의 유사성을 측정하여야 하나다. 다차원분석을 위해서는 평가대상을 쌍으로 한 자료가 있어야 한다.

본 논문에서는 응답자로 하여금 어떻게 인지되고 있으며, 이러한 인지를 토대를 이루는 평가적 차원들은 어떠한 것들로 구성되어 있는가를 알아보기 위해 부산의 5개의 특급호텔에 대해 2개씩 짝을 지운 후 중복되는 호텔은 제외한 후 10개의 유사성 측정항목을 평가하게 하는 방법으로 유사성 자료를 얻어내었다. 이러한 자료를 MDS기법을 통해 분석할 수 있는 데 이 방법은 연구대상들을 분류하는 데 필요한 충분한 사전지식이 없는 경우와 그들의 복잡한 관계를 총체적으로 요약하여 구조적으로 시각적으로는 제시하는 데 적절한 방법이다. 즉, 이를 통해 응답자들이 부산의 특급호텔들을 어떠한 내면적 기준으로 평가하고 있는가에 대한 추론을 가능하게 하여 5개의 호텔이 갖고 있는 인식의 지도(Cognitive Map)상에 어떤 형태로 제시되고 있는가를 알 수 있다.

1. 호텔간 유사성결과

연구과제 1: 부산지역 특급호텔의 이미지 유사성 정도가 어떠한 지를 파악한다.

유사성자료는 5점 척도법으로 측정되었으며 매우 유사하다고 여겨지면 5점, 전혀 유사하지 않다고 여겨지면 1점을 주도록 하여 얻어진 점수는 항목별로 평균을 내었으며, 분석을 위한 자료의 입력은 SPSS 12.0을 이용하여 얻은 평균값을 입력행렬로 전환하여 입력하였다.

<표4-6> 호텔간 유사성 실행 결과

반복 실행	S-stress	개 선
1	.32746	
2	.27965	.04781
3	.26818	.01147
4	.26568	.00250
5	.26570	-.00001
	Stress=0.13368	RSQ=.53544

위<표4-6>는 반복적인 실행을 한 결과를 보여주고 있다. 반복실행(Interation)이 5번 실행되었으며, 스트레스 값의 향상이 5회에 -.00001로서 스트레스 향상의 값이 .001보다 작아 실행이 완료되었

다. 현재의 스트레스 값은 0.13368로 나타나 보통으로 나타났으며 결정계수(RSQ)는 .53544를 보여주고 있어 모형의 설명력은 그렇게 높다고 할 수 없다.

<표4-7>MDS에 의한 지각도상의 호텔기업 이미지 좌표

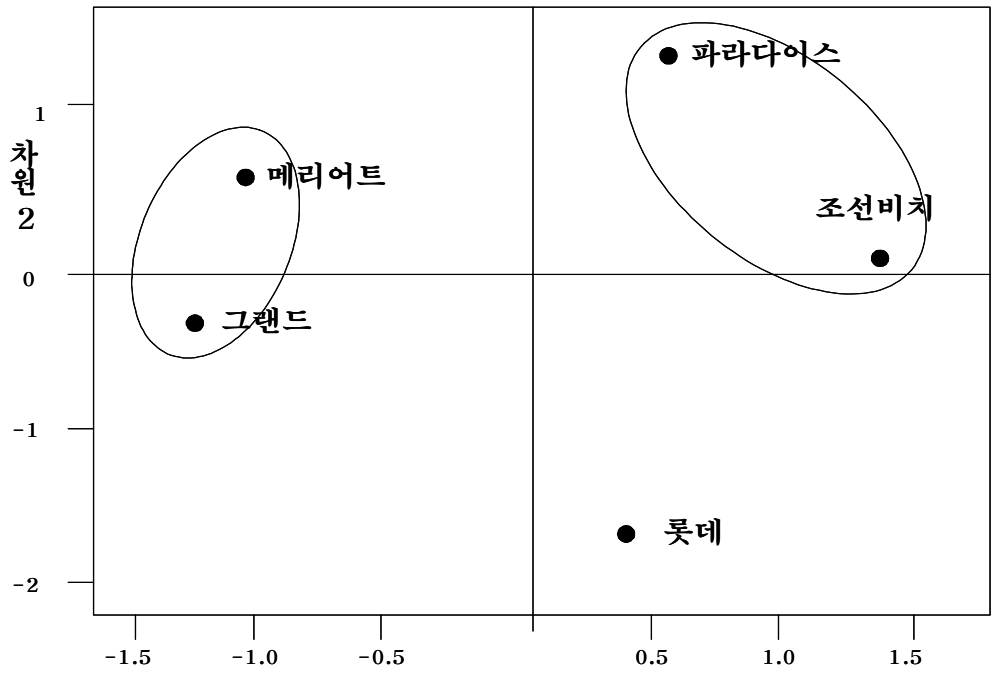
호 텔 명	1 차원	2 차원
파라다이스 호텔	.6017	1.3623
롯데 호텔	.4315	-1.6257
조선비치 호텔	.13068	.0986
메리어트 호텔	-1.0788	.5661
그랜드 호텔	-1.2611	-.4013

위 <표4-7>는 2차원상에서의 호텔의 좌표를 나타내고 있는 것으로 파라다이스와 조선비치 호텔이 1, 2차원이 (+)값을 가지고 있으므로 동일한 차원을 구성하고 있는 것을 볼 수 있다.

아래 <그림4-1>에 나타난 호텔의 시장경쟁구조의 지각도를 보면 거리가 가까울수록 경쟁관계가 높은 것을 알 수 있으며, 반대로 거리가 멀수록 낮은 경쟁관계를 나타낸다. 즉, 메이어트와 그랜드가 경쟁관계가 높은 것을 알 수 있으며, 이것은 메이얻와 그랜드를 유사하게 지각하고 있는 것이다. 또한 파라다이스와 조선비치도 경쟁관계를 나

타내고 있기 때문에 두 호텔은 상이 하게 지각하고 있음을 나타내는 것이다.

MDS 프로그램을 이용하면 <그림4-1>의 호텔간의 유사성 지각도에 표시된 것과 같은 형체를 파악해 볼 수 있지만, 응답자들이 어떤 선택속성을 비교기준으로 사용했는지는 알 수가 없다. 이러한 내용을 판단하기 위해서는 소비자들의 태도에 관한 지식을 근거로 그러한 선택속성을 추측해 보거나 아니면 자료를 추가로 수집해 보아야 한다. 이렇게 하여 수집한 결과가 이미 알고 있는 패턴과 유사하다면, 소비자들은 바로 그 선택속성을 비교기준으로 했다는 것을 짐작할 수 있다.



<그림4-1> 호텔간의 이미지 유사성 지각도

2. 호텔선택속성 선호도 결과

연구과제 2: 호텔선택속성별 선호도에 따른 부산지역 특급호텔의 경쟁력을 파악한다.

<표4-8> 호텔선택속성 선호도 실행 결과

반복 실행	S-stress	개 선
1	.21111	
2	.16867	.04243
3	.16667	.00201
4	.16590	.00077
	Stress=0.14867	RSQ=.89897

위<표4-8>는 반복적인 실행을 한 결과를 보여주고 있다. 반복실행(Interation)이 4번 실행되었으며, 스트레스 값의 향상이 4회에 0.0077로서 스트레스 향상의 값이 .001보다 작아 실행이 완료되었다. 현재의 스트레스 값은 0.14867로 나타나 보통으로 나타났으며 결정계수(RSQ)는 0.89897를 보여주고 있어 모형의 설명력은 높다고 할 수 있다.

아래 <표4-9>는 지각도상의 2차원상 에서의 호텔의 좌표를 나타내고 있는 것으로 호텔의 명성, 호텔의 규모, 호텔의 외관, 실내장식, 예약시스템이 1, 2차원이 (+)값을 가지고 있으므로 동일한 차원을 구

성하고 있으며, 개인 프라이버시 보장, 객실의 청결상태, 불평에 대한 신속한 처리 능력, 객실 가격, 식음료 가격은 1, 2차원이 (-)값을 가지고 있으므로 동일한 차원을 구성하고 있으며 있는 것을 볼 수 있다.

<표4-9> 호텔선택속성 지각도 좌표

	호텔선택속성	1 차원	2 차원
1	호텔의 명성	1.3923	1.8213
2	호텔의 규모	1.2879	1.4968
3	호텔의 이미지	-.4316	.8768
4	호텔의 안전성	-1.6545	.0536
5	개인 프라이버시보장	-1.3409	-.1606
6	객실의 청결상태	-1.6113	-.1300
7	식당의 청결상태	-1.7912	.0070
8	쾌적하고 조용한분위기	-.9345	.5584
9	호텔 위치의 편리성	.0733	-.0583
10	호텔 주위의 쇼핑시설	2.3153	-1.2881
11	호텔 주변의 관광시설	.5231	-.9755
12	부대시설의 다양성	.9499	-.4947
12	호텔의 외관	1.9370	.1200
14	실내 장식	.7539	.1890
15	인터넷 서비스 제공	1.2832	-.4258
16	예약 시스템	.0904	.2947
17	종사원의 호텔 업무관련 지식	-.1983	.0233
18	불평에 대한 신속한 처리 능력	-.9527	-.0321
19	종사원의 친절성	-1.1561	.0232
20	객실 가격	-.4197	-.5337
21	객실 가격	-.1154	-1.3653

전체 응답자의 호텔 선택속성 지각도에 21개의 선택속성을 한 공간 위에 표시 한 것이<그림4-2>인데. 여기서 호텔 선택속성과 호텔간의 거리가 가까울수록 그 호텔 선택속성을 많이 포함하고 있는 것을 의미한다. 각 선택속성은 호텔 공간도를 해석하고 각 호텔의 경쟁적 위치에 대한 분석을 하는데 그 목적이 있다.

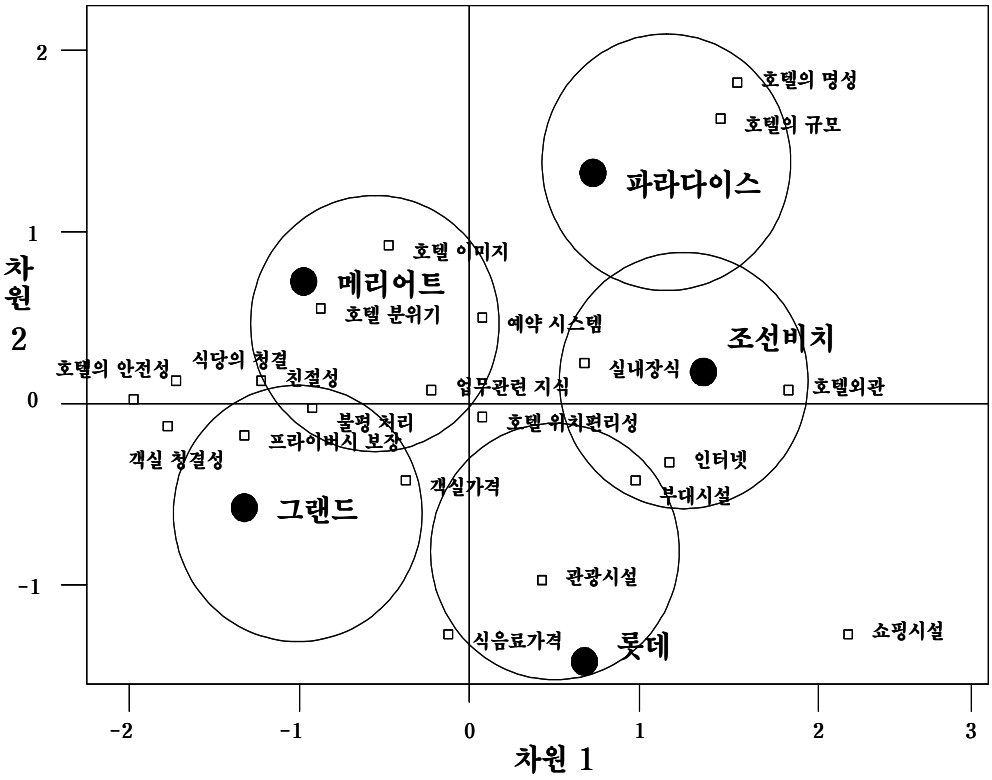
고객의 포지셔닝 맵을 살펴보면 특별한 유사한 이미지를 가지는 호텔은 별로 없지만, 조선비치는 호텔 선택속성중 많은 부분을 충족시켜 주는 것으로 나타났다. 평가기준은 유클리안 거리를 통해서 이루어지며, 거리가 가까우면 가가울수록 두 호텔간에 밀접한 관계가 있음을 보여준다. 또한 호텔과 선택속성간에 가까운 거리를 유지하고 있는 선택요인일수록 좋은 평가를 받고 있는 것으로 간주된다.

파라다이스 호텔은 호텔의 명성과, 호텔의 규모, 예약시스템에서 우위속성을 가지고 있으며 조선비치 호텔은 실내장식, 호텔 외관, 인터넷시설, 부대시설에 우위 속성을 가지고 있으며, 롯데호텔은 쇼핑시설, 관광시설, 식음료가격에 우위 속성을 나타내며, 메리어트 호텔은 호텔이미지, 호텔분위기, 업무관련 지식, 불평처리 능력이 우위속성을 나타내며, 그랜드 호텔은 객실가격, 프라이버시 보장, 객실 청결성에 우위 속성을 나타내는 것으로 나타난다.

결론적으로 <그림 4-2>는 고객의 입장에서 실제적으로 5개의 호텔과 21개의 선택요인에 대해 어떠한 평가를 하고 있는지를 보여주는 것이다.

호텔별로 포지셔닝 전략을 고려한 후 고객에게 선호하는 선택 속성을 더욱 강력하게 포지셔닝해야 할 것이며, 선호하지 않는 속성에

대해서도 고객들의 불만이나 불편사항을 점검하여 그에 적절한 포지셔닝이 이루어져야 한다.



<그림4-2> 호텔 선택속성의 지각도

Ⅴ. 결론

제1절 연구결과의 요약

본 연구는 부산지역 특1급 호텔을 대상으로 소비자들이 조사대상 호텔기업의 이미지를 고려할 때 평가하는 요인을 알아보고, 각 요인에 대한 인구통계학적 특성과 조사대상 호텔기업의 이미지가 소비자들에게 어떻게 지각되고 선호하는지를 조사하고자 하는 데에 그 목적이 있었다.

본 조사의 목적을 달성하기 위한 조사대상 호텔은 부산지역 특1급 호텔인 파라다이스호텔, 롯데 호텔, 조선비치호텔, 메리어트 호텔, 그랜드 호텔로 5개 호텔을 선정하였다.

본 연구의 조사시기는 2005년 9월20일부터 10월10일까지 20일간 실시하였고, 조사 지역은 부산지역 특1급 호텔인 5개 호텔인 파라다이스 호텔, 롯데 호텔, 조선비치호텔, 메리어트 호텔, 그랜드 호텔을 선정하였으며, 설문을 위한 조사대상은 선정된 5개 호텔을 이용하는 고객과 현장산학실습을 다녀온 관광관련 학생, 부산 김해 공항을 이용하는 내국인을 대상으로 총400명을 조사하여 적정치 못한 설문지는 빼고 총280부를 선정하여 분석 하였다.

본 조사는 설문지법(questionnaire)을 이용한 조사방법을 택하였는데, 미리 작성한 설문지를 배포하여 설문지에 표시된 지시어를 바탕으로 조사대상자가 스스로 기입하도록 하는 자기기입법

(self-administered questionnaire survey method)을 사용하였다.

본 조사에서 수집된 자료의 통계처리는 테이터 코딩과정을 거쳐 SPSS 12.0 패키지 프로그램을 이용하였다. 빈도분석, Cronbach's α계수와 요인분석을 이용한 척도의 타당성 검증, 다수집단간의 비교를 위해 유사성과 선호도 분석을 위해 MDS기법을 이용하여 지각도로 표시하였다.

본 연구의 분석 결과를 요약서술하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 인구통계적 표본은 성별에 있어서는 총 280명 중 남성이 111명으로 39.6%이고, 여성은 169명으로 60.4%를 차지하는 것으로 여성(60.4%)이 많은 것으로 나타났다.

연령별로는 20미만은 7명으로 2.5%, 20~29세가 89명으로 31.8%, 30~39세가 75명으로 26.8%, 40~49세가 79명으로 28.2%, 50세 이상이 30명으로 10.7%를 차지하며 20~29세(31.8%)가 많이 나타났다.

결혼여부로는 기혼이 155명 55.4%, 미혼이 125명 44.6%로 기혼이(55.4%)로 많이 나타났다.

학력수준은 고졸이61명 13.2%, 전문대졸 이상이 61명 21.8%, 대졸 124명 44.3%, 대학원졸 이상이 58명 20.7%로 대졸(44.3%)로 많이 이용하는 것으로 나타났다.

직업으로는 농, 축, 수산업이 3명 1.1%, 생산기술직 4명 1.4%, 사무/관리직 56명 20.0%, 자영업 43명 15.4%, 학생 14명 5.0%, 주부 29명 10.4%, 전문직 38명 13.6%, 영업/서비스직 70명 25.0%, 기타

23명 8.2%로 영업/서비스직(25.0%)로 많이 나타났다.

가족 월평균 소득은 100만원 미만이 45명으로16.1%, 100만～199만원이 73명으로 26.1%, 200～299만원이 82명으로 29.3%, 300만원 이상이 80명에 28.6%로 200~299만원(29.3%)의 소득자가 많았다.

둘째, 조사대상자의 호텔 이용 목적에 따라 연간 호텔 이용회수는 이용 안함이 9명 3.2%, 년1~2회는 59명 21.1%, 년3~4회는 63명 22.5%, 년5~6회는 28명 10.0%, 년7회 이상은 121명으로 43.2%로 나타났다.

호텔 목적에 대한 응답은 사업이 21명 7.5%, 숙박이 31명 11.1%, 휴양이 47명 16.8%, 부대시설이 31명 11.1%, 모임, 행사가 70명 25.0%, 식사가 52명 18.6%, 오락, 유흥이 14명 5.0%, 기타가 14명 5.0%로 모임. 행사 및 식사 위줄 호텔을 이용 하는 것으로 나타났다.

호텔정보의 취득은 과거의 개인경험이 60명 21.4%, 주변사람 98명 35.0%, 여행잡지 38명 13.6%, 우편물 18명 6.4%, 인터넷 45명 16.1%, 기타가 21명 7.5%로 주변사람 구전 활동을 통해 정보를 취득하는 것으로 나타났다.

셋째, 요인분석 결과 추출된 호텔이미지 속성에 대한 5가지 요인으로 구분 되어 진다.

요인1 은 호텔의 청결성 및 분위기로 선택속성은 식당의 청결, 객실의 청결, 분위기, 호텔의 안전성, 호텔의 친절성, 불평처리능력, 호텔의 이미지로 선택속성이 형성 되는 것으로 보인다.

요인2 는 호텔의 시설로 선택속성은 부대시설의 다양성, 호텔의 외관, 주위의 쇼핑시설, 실내장식, 주변의 관광 시설, 위치의 편리성으

로 선택속성이 형성 되는 것으로 보인다.

요인3 은 호텔의 시스템 및 신뢰성으로 선택속성은 인터넷 서비스, 프라이버시 보장, 예약시스템, 종사원의 업무지식으로 선택속성이 형성 되는 것으로 보인다.

요인4 는 호텔의 가격으로 선택속성은 식음료가격, 객실가격으로 선택속성이 형성 되는 것으로 보인다.

요인5 는 호텔의 인지도로 선택속성은 호텔의 명성, 호텔의 규모로 선택속성이 형성 되는 것으로 각각 명명하였다.

넷째, 호텔 이미지 포지셔닝 전략을 제시하기 위하여 호텔 이미지의 속성을 분석하고 다차원척도법을 이용하여 호텔 포지셔닝 맵에 21개의 호텔 선택속성에 각각의 선호도 순위를 정한 결과, 가장 선호시되는 선택속성은 식당청결, 객실청결, 개인 프라이버시이고 호텔의 규모, 외관, 주변의 쇼핑시설은 가장 선호하지 않은 것으로 드러났다.

다섯째, 호텔 이미지 유사성 지각도 작성으로 5개의 호텔의 유사성 자료를 이용하여 대상호텔의 유사성 지각도를 작성해본 결과 호텔을 평가하고 있는 2개의 차원 중 호텔별 단순한 거리별 비교과정을 통하여 5개 호텔의 이미지 맵을 보여주고 있는데 X축 방향은 해석상의 이미지 속성 관점에서 해운대지역의 바다의 접근성을 나타내고 있으며, Y축은 호텔의 이용의 부대시설의 차별성을 나타내는 것으로 보인다.

여섯째, 호텔 지각도상에 21개의 호텔 선택속성을 한 공간위에 나타내어 본 결과 파라다이스 호텔은 호텔의 명성과, 호텔의 규모, 예약시스템에서 우위속성을 가지고 있으며 조선비치 호텔은 실내장식, 호텔 외관, 인터넷시설, 부대시설에 우위 속성을 가지고 있으며, 롯데호텔은 쇼핑시설, 관광시설, 식음료가격에 우위 속성을 나타내며, 메리어트 호텔은 호텔이미지, 호텔분위기, 업무관련 지식, 불평처리 능력이 우위속성을 나타내며, 그랜드 호텔은 객실가격, 프라이버시 보장, 객실 청결성에 우위 속성을 나타내는 것으로 나타난다.

호텔 이미지 속성과 호텔간의 거리가 가까울수록 그 호텔이 그 호텔 이미지 속성을 많이 포함하고 있는 것을 의미하며 각 속성은 호텔 공간도를 해석하고 각 호텔의 경쟁적 위치에 대한 분석을 하는 데 평가될 수 있다. 호텔별로 포지셔닝 전략을 고려한 후 고객에게 선호하는 선택 속성을 더욱 강력하게 포지셔닝해야 할 것이며, 선호하지 않는 속성에 대해서도 고객들의 불만이나 불편사항을 점검하여 그에 적절한 포지셔닝이 이루어져야 한다

제2절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구와 더불어 선택속성에 따른 호텔이미지 포지셔닝에 대한 연구는 앞으로 아래와 같은 것에 대해 더욱 심도 있게 다루어져야 할 것으로 생각된다.

첫째, 본 연구에 측정한 호텔기업의 이미지는 영구적인 것이 아니라 어떤 원인과 환경에 따라 충분히 변할 수 있다는 점과 조사 당시의 여러 상황에 따라 응답자의 응답이 미세하나마 달라질 수 있으며 호텔을 이용하거나 이용할 의사가 있는 응답자의 호텔요금 지불 대상자가 다를 수 있다는 연구의 제한이 따른다.

둘째, 본 연구는 조사대상이 부산지역 특급호텔을 대상으로 제한하였기 때문에 국내 전체호텔로 일반화 하는 것은 제한이 따른다.

셋째, 응답자들의 호텔 선택속성에 대한 평가에서 발생할 수 있는 문제이다. 즉, 평가호텔에 대한 정확한 정보를 알지 못하는 고객의 경우 호텔의 선택 속성을 평가하기란 어려운 일이다. 그러나 본 연구에서는 호텔에 대한 선택속성을 측정하는 데 있어 호텔이용 경험이 없이도 평가가 가능한 추상적 호텔 이미지 등을 가지고 호텔에 대한 평가가 가능하다는 전제하에 연구를 진행하였다.

넷째, 이용고객이 호텔을 평가할 때 중요하게 여기는 선택속성차원의 파악만을 다루었기 때문에 이용고객의 불편사항의 파악을 통해서도 포지셔닝이 이루어져야 한다.

다섯째, 호텔에 대한 선택속성과 연구결과는 확정적이며 결론적인 것이 아니라 잠정적이라 호텔 이용객의 기호와 지각은 시간이 지남에 따라 변화하기 때문에 주기적이며 지속적인 연구를 통한 포지셔닝이 이루어져야 한다. 요인별 중요도를 고려한 호텔 이미지 포지셔닝에서 중요한 것은 포지션하는 특성이 중요해야 한다.

이미지는 매우 추상적이고 무형적이므로 무형적인 경험에 확실한 증거를 줄 수 있어야 한다. 그러므로 광고에서 호텔기업들은 유형적

단서의 조작이나 조정을 통한 추상적 현실성을 강화하고 차별화하는 데 초점을 맞추어야 한다. 즉, 유형적 제품에 무형적 인식을 창조하도록 하여야 쉽게 모방할 수 없는 차별화된 자사의 이미지를 지속할 수 있다.

본 연구에 적용한 MDS분석은 기존시장을 분석하는데는 유용하지만, 새로운 상품을 개발하거나, 소비자의 선호자체가 변화한 경우 소비자가 경험하지 못한 새로운 차원의 아이디어 상품을 분석하는데 어려움이 있고, 제품에 대한 심리적인 위치를 변화시키는데 어떠한 특성을 얼마만큼 변화시켜야 하는 문제를 규명하지 못해 차후에 이를 보완 하는 연구의 확대가 필요하다.

[참 고 문 헌]

1. 국내

공기열(2003), “방한 일본인 관광객의 개인가치에 따른 호텔선택속성의 차이 연구,” 『한국관광. 레저학회』, 14(3), 223-217.

김선희(1998), *“기획여행상품 컨소시엄의 성공요인에 관한 연구,”* 경기대학교 대학원 박사학위논문.

김승규(1996), “*기업이미지가 구매결정에 미치는 영향에 관한 실태조사,”* 동국대학교 경영대학원, 석사학위논문.

김우곤-윤우회(2000), “호텔환경변화가 투숙객에 미치는 영향에 관한 연구,” 『관광연구』, 15(1), 326-340.

김원수(1989), *“마케팅관리론,”* 경문사.

김충련(2001), *“SAS라는 통계상자,”* 데이터 플러스.

박중환(1998), *“현대 호텔 마케팅론,”* 형설출판사.

변경아(2002), *“관광호텔기업이미지가 구매결정에 미치는 영향에 관한 연구,”* 경기대학교 대학원 석사학위논문.

변우회(2000), “호텔선택속성에 의한 이미지 차별화 분석,” 『호텔경영학연구』, 9(1), 197-206.

손일락(1999), *“호텔기업 식음료상품의 포지셔닝전략에 관한 연구,”* 경기대학교 박사학위논문.

송용섭(2001), *“현대 마아케팅론,”* 법문사.

심인보(1998), “호텔이미지 개발전략에 관한 연구,” 『*한국여행학회*』,9(1), 129-160.

이주형 외(1997), *“관광조사론,”* 대왕사.

임경인(1998), *"호텔경영론,"* 대왕사.

장병주-정연국(2002), "경주지역 호텔식음료 시설의 선택속성에 관한 연구," *『관광-호텔경영연구』*, 20(2), 259-280.

전재균(2003), "국제회의목적지로서의 한국의 경쟁력 강화방안에 관한 연구" *『한국관광-레저학회』*, 15(1), 223-217.

허산주(1989), *"호텔마케팅의 효율적인 방안"*, 연세대학교, 석사학위논문.

2. 국외문헌

Aaker, David A.(1984), "*Strategic Market Management,*" NewYork: John Wiley & Sons, Inc.

Boulding, Kenneth E.(1956), "*The Image,*" Ann Arbor, MI.: The University of Michigan Press.

Cadotte, E. R. & N. Turgeon(1988), *"Key Factor in Guest Satisfaction,"* The Cornell H.R.A Quarterly, p.48.

Cohen, D.(1981), "*Consumer Behavior,*" New York: Random House Inc.

Day, R. L.(1984), "Modeling Choices among Alternative Response to Dissatisfaction," *Advances in Consumer Research,* 11, 496-499.

Engel, J. F. & R. D. Blackwell, and D. T. Kollat(1978), "*Consumer Behavior,*" The Dryden Press, pp.505-506.

Gray, Jr., James G.(1986), "*Managing Corporate,*" Westport,

Connecticut: Quantum Books.

Jain, A. K. & M. Etgar(1976), "Measuring Store Image Through Multidimensional Scaling of Free Response Data," *Journal of Retailing*, 52:4, 61-70.

Lewise, Robert C.(1985)," Predicting Hotel Choice:The Factors Underlying Perception," *The Cornell H.R.A. Quarterly.*

London, David L. and Albert J. Della Bitta(1987), "*Consumer Behavior,*" McGraw-Hill Inc, p.445.

Luck, David J.(1989), *Marketing Strategy and Plans*, 3rd ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Marton, K. and J. J. Boddewyn(1978), "Should a Corporation Keep a Low Product," *Journal of Advertising Research*, 18(August), 25.

Monroe, Kent B. & J. P. Guiltinan(1975), "*A Path Analytic Exploration of Retail Patronage,*" p.56.

Kennedy, S.(1977), "Nurturing Corporate Image," *European Journal of Marketing,* 5:11, p.124.

Kotler, Philip(1988), "*Marketing Management,*" 6th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N. J.

_____(1984), "*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 5th ed., Englewood Cliff, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.

_____(1982), "*Marketing for NonProfit Organization,*" 2nd ed.,

N. J. Prentice-Hall, Inc.

Ries, Al and Jack Trout(1972), "*Positioning The Battle for Your Mind,*" New York, McGrow-Hill, Inc.

Robbins, Stephen P.(1984), *Organizational Behavior*, Prentice-Hall, Inc, p.130.

Solomon, Michael R.(1985), "Packaging the Service Provider," *Service Industries Journal*, 5.

Wind, Yoram J.(1982), *Product Poliy: Concepts, Methods, and Strategy,* Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.

설 문 지

안녕하십니까?

먼저 귀하의 소중한 시간을 할애하여 본 설문에 응해주신데 대하여 감사의 말씀을 드립니다.

본 설문은 **호텔기업의 이미지에 대한 인지도 조사** 를 위해 작성된 것입니다.

본 설문내용에 따른 귀하의 개인적인 사항은 모두 익명으로 처리됩니다.

따라서 설문 내용과 관련된 귀하의 **비밀은 절대 보장** 되며, 학문적인 목적이외에는 사용되지 않습니다.

귀하의 성실한 응답은 저의 학위 논문 연구에 소중한 자료로 활용될 것입니다.

다시 한번 바쁘신 중에도 설문에 참여해주셔서 감사를 드립니다.

2005년 10월

부경대학교 경영대학원 석사과정 : 범 설 균

지도교수 : 전 재 균

1. 다음은 부산지역 특급호텔 이용에 관한 전반적인 질문입니다.

1. 귀하께서는 평소 호텔을 어느 정도 호텔을 이용하십니까?	① 이용안함 ② 년 1회~2회 ③ 년 2회~3회 ④ 년 4회~5회 ⑤ 년 5회~6회 ⑦년 7회 이상
2. 귀하께서는 호텔을 이용하시는 가장 주 목적은 무엇입니까?	① 사업 ② 숙박 ③ 휴양 ④ 부대시설 ⑤ 모임,행사 ⑥ 식사 ⑦ 오락,유흥 ⑧ 기타
3. 귀하께서 호텔을 선택 할 때 , 호텔의 정보는 어디에서 얻으십니까?	① 과거의 개인경험 ② 주변사람(친구,친척) ③ 여행잡지 ④ D.M(우편물) ⑤ 인터넷 ⑥ 기타
4. 귀하께서는 일반적으로 여행시 어떤 숙박 시설을 주로 이용하십니까?	① 호텔 ② 콘도 ③ 모텔 ④ 펜션 ⑤ 민박 ⑥ 기타
5. 귀하께서는 평소 여행 시 어떠한 교통수단을 이용하십니까?	① 자가용 ② 비행기 ③ 기차 ④ 고속버스 ⑤ 기타
6. 귀하께서는 평소 어느 정도 여행을 보내십니까?	년 ( ) 회

2. 아래문항은 호텔을 선택하실 때 고려하는 호텔속성입니다. 어느 정도 선호하다고 생각하고 계시는지 해당란에 "✓"표하여 주시기 바랍니다.

	선택요인	전혀 중요하지 않음	중요하지 않음	보통	중요함	매우 중요함
1	호텔의 명성	①	②	③	④	⑤
2	호텔의 규모	①	②	③	④	⑤
3	호텔의 이미지	①	②	③	④	⑤
4	호텔의 안전성	①	②	③	④	⑤
5	개인 프라이버시 보장	①	②	③	④	⑤
6	객실의 청결상태	①	②	③	④	⑤
7	식당의 청결상태	①	②	③	④	⑤
8	쾌적하고 조용한 분위기	①	②	③	④	⑤
9	호텔 위치의 편리성	①	②	③	④	⑤
10	호텔 주위의 쇼핑시설	①	②	③	④	⑤
11	호텔 주변의 관광시설	①	②	③	④	⑤
12	부대시설의 다양성	①	②	③	④	⑤
13	호텔의 외관	①	②	③	④	⑤
14	실내 장식	①	②	③	④	⑤
15	인터넷 서비스 제공	①	②	③	④	⑤
16	예약 시스템	①	②	③	④	⑤
17	종사원의 호텔 업무관련 지식	①	②	③	④	⑤
18	불평에 대한 신속한 처리 능력	①	②	③	④	⑤
19	종사원의 친절성	①	②	③	④	⑤
20	객실 가격	①	②	③	④	⑤
21	식음료 가격	①	②	③	④	⑤

3. 다음 항목 중 특성을 살펴보시고 귀하께서 호텔을 평가/선택하실 때, 중요하게 생각하시는 순서대로 다음 평가 항목들의

(1위 ~ 8위)순위를 설정 하여 주시기 바랍니다.

평 가 항 목	순위	평 가 항 목	순위
① 호텔의 인지도		② 호텔의 지리적 위치	
③ 호텔의 분위기		④ 호텔의 부대시설	
⑤ 호텔의 청결성		⑥ 호텔의 시설	
⑦ 호텔의 인적 서비스		⑧ 호텔의 가격	

4. 다음은 조사대상 호텔의 이미지 유사성에 관한 질문입니다. 귀하께서는 아래의 각 두쌍의 두 호텔이 어느 정도 비슷(유사)하다고생각하십니까? **(①전혀 다르다 ~ ⑤매우 유사하다)** 해당란에 **"✓"**표하여 주시기 바랍니다.

호텔의 유사성 정도	전혀 다르다	약간 다르다	보통 이다	약간 유사하다	매우 유사하다
파라다이스호텔 - 롯데호텔	①	②	③	④	⑤
파라다이스호텔 - 조선비치호텔	①	②	③	④	⑤
파라다이스호텔 - 메리어트호텔	①	②	③	④	⑤
파라다이스호텔 - 그랜드호텔	①	②	③	④	⑤
롯데호텔 - 조선비치호텔	①	②	③	④	⑤
롯데호텔 - 메리어트호텔	①	②	③	④	⑤
롯데호텔 - 그랜드호텔	①	②	③	④	⑤
조선비치호텔 - 메리어트호텔	①	②	③	④	⑤
조선비치호텔 - 그랜드호텔	①	②	③	④	⑤
메리어트호텔 - 그랜드호텔	①	②	③	④	⑤

5. 호텔의 전반적인 이미지와 위에서 언급한 특성들을 고려할 경우 가장 선호하는 호텔별로 **(1위 – 5위)순위**를 설정하여 주시기 바랍니다.

파라다이스 호텔	롯데 호텔	조선비치 호텔	메리어트 호텔	그랜드 호텔
( ) 위	( ) 위	( ) 위	( ) 위	( ) 위

6. 다음의 문항은 귀하의 일반적 사항을 알기 위한 문항입니다. 문항을 읽고 해당번호에 **"✓"**표 하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?	① 남 ② 여
2. 귀하의 연령은?	① 20세 미만 ② 20 ~ 29세 ③ 30 ~ 39세 ④ 40 ~ 49세 ⑤ 50세 이상
3. 귀하의 결혼여부는?	① 기혼 ② 미혼
4. 귀하의 최종학력 수준은?	① 고졸 ② 전문대졸업 ③ 대졸 ④ 대학원이상
5. 귀하의 직업은?	① 농축수산업 ② 생산기술직 ③ 사무/관리직 ④ 자영업 ⑤ 학생 ⑥주부 ⑦ 전문직 ⑧ 영업/서비스직 ⑨ 기타
6. 귀하의 월 평균 소득은?	① 100만원 미만 ② 100만 ~ 199만원 ③ 200만 ~ 299만원 ④ 300만원 이상
7. 귀하께서 자주 방문하시거나 혹은 방문 하시고 싶은 호텔은?	① 파라다이스호텔 ② 롯데호텔 ③ 조선비치호텔 ④ 메리어트호텔 ⑤ 그랜드호텔

본 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

고객님께서 작성하신 설문지를 소중히 생각하겠습니다.

ABSTRACT

A Study on the Positoning of Deluxe Hotels in Busan Based on Consumer's Choice Attributes - Focusing on the MDS -

Beom Seol Kyun

Major in Business Administration, Graduate School of Business Administration, Pukyong Univeristy

This study was initiated to ideally subdivide the market through a desirable image evaluation by each hotel and to provide recommendations to maintain a predominant position differentiated from other competing hotels. Individual perception on hotels is made through selectively perceived actions shaped by individuals'own values, experiences, desires, and information, and it is stimulated by various information flows. A research and an analysis on how customers perceive and recognize hotels are very important to devise hotel marketing strategies.

The purpose of this study is to understand which properties, in selecting a hotel enterprise, customers make an assessment with; and, by examining how customers perceive these properties, and to suggest the perception of the similarities of each hotel enterprise and provide the perception of selected properties among competitive hotels.

The followings are specific objectives to accomplish this study's purpose:

First, based on the existing literature and previous studies, it examines theories of image positioning and selective properties of hotel companies.

Second, it grasps effective causes in relation to the hotels' selective properties and

analyzes the similarities among deluxe hotels in Busan.

Third, it measures the degrees of preference and perception based on selective properties of deluxe hotels in Busan.