

# 호텔고객의 예술적체험이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향

## Effects of Hotel Customer's Artistic Experience on Customer Satisfaction and Customer Loyalty

이충순, 정현영  
세명대학교 호텔관광경영학과

Choongsoon Lee(muriellee9@naver.com), Hyunyoung Chung(rebels88@hanmail.net)

### 요약

본 연구의 목적은 호텔실내공간에서 고객의 예술적체험이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 실증분석을 위하여, 호텔실내를 구성하고 있는 예술작품에 대한 감상경험이 있는 고객을 대상으로 총 237개의 유효표본을 확보하였다. 관련 선행연구를 바탕으로 하여 예술적체험 요인은 교육적 체험, 일탈적 체험, 정서적 체험, 심미적 체험의 네 가지 측정요인으로 유형화하였다. 가설검증을 위하여 탐색적 요인분석 및 위계적회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 호텔의 예술적체험요인의 네 가지 요인 모두 고객만족도에 유의한 영향을 미쳤으며 고객충성도와 인과관계가 높은 것으로 나타났다. 특히 교육적 체험과 심미적 체험 요인은 고객만족도의 매개역할에서 높은 영향력을 보이고 있었다. 이와 같은 연구결과를 바탕으로 하여 실무적 시사점과 한계점 및 향후 연구방향을 제시하였다.

■ 중심어 : | 예술적체험 | 고객충성도 | 고객만족도 |

### Abstract

The purpose of this study is to examine how hotel customer's artistic experience affect the customer's satisfaction and customer's loyalty to the hotel brand. A total of 237 effective questionnaires for empirical analyses data were obtained from the hotel customers who had the experiences of appreciating on purpose or accidentally the artworks displayed inside hotel. Through the literature review it was suggested that four factors of artistic experience encompassed educational experience, escapist experience, emotional experience, esthetic experience. To test the proposed hypotheses, exploratory factor analyses and hierarchical regression analyses were conducted. The results showed that all four factors influenced customer's satisfaction and loyalty significantly. And artistic experience was confirmed to be mediated by customer's satisfaction on customer's loyalty. Based on the results, the meaningful implications and limitations were discussed.

■ keyword : | Artistic Experience | Customer Loyalty | Customer Satisfaction |

## I. 서론

21세기는 문화예술의 시대로서 예술은 순수예술의

발전뿐 만 아니라 다양한 산업분야와의 융합을 통하여 새로운 경제적 가치를 창출하고 있다. 일반기업체, 호텔, 증권사, 은행, 백화점 등은 고객 지향적 마케팅 전략

접수일자 : 2015년 08월 05일  
수정일자 : 2015년 08월 27일

심사완료일 : 2015년 08월 27일  
교신저자 : 정현영, e-mail : rebels88@hanmail.net

으로서 고객과의 접점을 이루는 공간에 수준 높은 미술 작품을 배치한다. 또한 비영리적 공간으로서 작은 갤러리를 상설하여 공간의 심미적인 부가 가치를 부여함으로써 고객으로 하여금 소비대상에 대한 가치를 인식하게 한다[1].

특히, 고객 및 일반인들에게 열려있는 호텔 로비는 호텔의 품격과 이미지를 결정짓는 대표적인 공간으로서 국내외 유명작가의 작품성과 예술성이 뛰어난 미술 작품들을 전시 및 진열하여 미술관과 다른 예술적 공간을 창출하고 있다[2]. 이는 Bitner(1992)가 제시한 서비스의 물리적 환경 즉, 서비스케이프(Servicecape)의 구성요소인 주변환경(ambient condition), 공간/기능(space/function), 표지/상징물/공예품(signs/symbols/artifacts)[3]에서 창출되는 가치를 한 단계 더 향상시킬 수 있는 고품격 물리적 환경요소라고 할 수 있다.

대표적 사례로서 서울 반포동에 위치한 JW메리어트(JW Marriott Seoul) 특1급 호텔은 로비를 비롯해 고객의 동선을 따라서 조형물인 ‘아프리카의 꿈’처럼 주로 인간의 모습을 형상화 하는 작가 신상호의 작품들을 곳곳에 진열하고 있는 것을 볼 수 있다. 한편 서울 소공동에 위치한 서울 웨스틴 조선(Seoul Westin Chosun)호텔 로비에 전시되어 있는 영국의 현대조각가 헨리무어(Henry Moore)의 작품인 ‘Figure in a shelter’는 호텔 실내공간이 내포한 예술성의 극치라고 할 수 있다.

이와 같은 예술적공간은 서비스상품의 생산과 판매가 동시에 이루어지는 현장의 물리적 환경 요소로서 고객의 기억에 오래 남는 경험을 제공한다. 파인과 길모어(Pine & Gilmore, 1998)의 체험경제(Experience Economy) 이론에 따르면 현대인은 제품 및 서비스를 소비하는 데 있어서 기능성과 편익 및 혜택 중심의 전통적인 소비형태를 넘어 감성 및 체험 지향의 소비를 선호하는 경향이 있다. 이러한 소비자의 니즈에 따라 기업은 소비자에게 오래 기억될 경험(memorable experience)을 제공하기 위하여 체험적 요소를 중점으로 상품 및 서비스를 개발하고 연출한다[4].

파인과 길모어의 체험경제론은 관광 및 예술 분야를 비롯하여 다양한 분야에서 꾸준히 연구되어 학문적 성과를 이루었다. 이로 부터 호텔산업 분야의 예술적체

험의 중요성도 추정할 수 있다[5-9]. 무한 경쟁시대인 작금에 호텔산업 분야에서의 경쟁적 우위를 확보하기 위해서는 브랜드의 차별성제고 전략이 필요하다. 호텔 실내공간의 최고급 복합문화공간화의 주요 요소인 예술작품을 통하여 가장 오래 기억될 체험을 제공함으로써 고객의 호텔 브랜드에 대한 긍정적인 지각과 경쟁기업과의 차별화를 유도할 수 있다. 또한 호텔의 예술적 요소에 대한 고객의 체험이 고객의 브랜드에 대한 선호도에 정(+의) 영향을 미치고 있으며 만족과 재방문, 추천, 구전 등의 행동의도에 영향을 미치고 있는 것으로 밝혀졌다[10]. 그러나 충성고객으로의 귀결을 입증한 연구는 매우 제한적으로 이루어지고 있다.

따라서 본 연구에서는 호텔고객의 예술적 체험요인이 고객의 호텔 브랜드 충성도에 영향을 미치는지를 파악하여 호텔의 예술적 공간을 통한 마케팅 전략의 잠재적 방안을 제시하고자 하였다. 더불어 예술적 체험을 통한 고객의 만족도가 충성도와의 관계에서 매개역할을 하는지 파악하고자 실증 분석하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 예술적체험

예술은 특별한 재료, 기교, 양식 등으로 감상의 대상이 되는 아름다움을 표현하려는 인간의 활동 및 작품으로서 인간의 근원적 욕구에 의해 완성되어 즐길 수 있는 것을 의미한다[11]. 예술가들의 미학적이거나 관념적인 창작품, 즉, 인간의 창작활동으로 이루어진 회화, 조각, 공예, 음악, 공연 등으로 이루어진 예술은 전시예술/공연예술, 주제별예술/시대별예술/장소별예술, 정적예술/동적예술 등 다양한 유형으로 분류가 된다[12-14].

이와 같은 다양한 유형의 예술은 경제적 가치 창출의 매체라고 할 수 있는 체험과 연관성이 높다고 할 수 있다[7]. 예술은 미술관, 갤러리, 박물관, 공연장 등의 문화공간에서의 대중체험을 유도하여 경제적 가치를 창출할 뿐 만 아니라 백화점, 병원, 일반기업체, 호텔, 은행, 증권사 등 고객과의 접점이 이루어지는 공간을 문화공간화 함으로써 체험의 기회를 제공한다[10].

현대인의 소비활동에 있어서 실용적인 가치 뿐만 아니라 심미적이며 쾌락적인 가치도 의사결정요인에 중요한 역할을 하고 있으므로 기업은 핵심기능에 대한 최고의 서비스 제공과 더불어 부가적인 가치 제공에 대한 부담을 가지고 있다. 세계 경제가치가 서비스에서 체험(experience) 부문으로 이동하고 있는 현상은 이에 대한 설명을 대신하고 있다. 즉, 소비자는 오래 기억될 경험에 대한 욕구가 강해졌으며 기업은 이러한 니즈에 부합하는 최적화된 체험상품을 연출하여 제공하고자는 경제구조가 형성되고 있음을 인지할 수 있다. 파인과 길모어의 체험은 오락(Entertainment), 교육(Education), 심미(Esthetics), 일탈(Escapist)이라는 4Es로 유형화 되어[4] 다양한 산업분야에 대한 연구에 적용되고 있다.

4Es의 개념과 중요성은 파인과 길모어에 의하여 주장되었으며 학문적 기여와 체험의 경제적 위치 확보에 지대한 역할을 하였다. 뒤이어 체험을 측정할 수 있는 도구를 개발한 오 외(Oh, Fiore, & Jeung, 2007)는 숙박시설의 이용체험과 서비스품질 및 만족도와와의 관계를 파악하는데 있어서 체험의 척도를 개발하였으며 이후 관련 연구의 측정도구로서 널리 사용되었다[15].

예술적 체험은 브랜드와 관련된 소비자의 태도를 형성하는데 있어서 유의미한 역할을 한다. 예술장르의 체험은 그 자체로서 뿐만 아니라 비즈니스와의 융합을 통하여 고객의 문화예술향유에 대한 욕구와 감성체험욕구를 충족시켜준다. 즉, 제품 및 서비스의 실용적(utilitarian)가치 뿐만 아니라 헤도닉(hedonic)가치를 부여하는 소비형태를 지향하는 고객들에게는 만족과 더불어 긍정적인 행동의도를 유도한다[16].

장애옥·최병길(2011)은 공연예술인 난타공연 체험을 엔터테인먼트, 교육, 일상탈출, 미의식으로 체험요인을 분류하여 체험자의 감정반응과 충성도와와의 관계를 규명하였다. 그 결과 엔터테인먼트, 일상탈출, 미의식 요인이 즐거움, 환기, 지배의 감정반응에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝혀 일상탈출과 오락성의 체험영역을 중점으로 하는 마케팅 전략의 필요성을 주장하였다[14]. 또 다른 공연예술체험으로서 전통춤을 통한 예술적 체험 및 정서적 기대효과를 파악하기 위한 연구에서

는 전통춤의 예술적 체험의 태도, 이미지, 몰입 요인이 정서적 기대의 외적만족도, 충성도와와의 인과관계에 있어서 요가활동의 예술적체험 보다 더 높은 수준의 영향력을 보이고 있는 것으로 파악되었다[17].

한편 시각예술을 통한 예술적 체험에 관련된 것으로 미술전시장의 전시물 체험요소와 여가만족과의 관계를 파악한 연구에서는 파인과 길모어의 네 가지 체험요소를 중심으로 한 미술 전시체험은 전반적으로 환경적 만족, 심리 및 휴식적 만족, 사회적 만족 모두에 정(+의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 체험요소가 강할수록 여가만족이 높다는 결론을 도출하였다[18].

이형익·이길형(2013)은 복합문화공간으로서의 병원 체험요인이 재방문에 미치는 영향을 분석하기 위하여 체험유형에 대한 실험자극물을 제작하여 실험조사를 실시하였다. 그중 회화작품, 사진, 조형작품 전시 사진으로 된 자극물을 통하여 예술의 심미적 체험을 조사하였다. 이때 소비자태도 중 공감성과 만족도가 재방문의 도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다[19].

본 연구에서 예술적체험은 예술적가치가 있는 미학적이거나 관념적인 예술작품에 대한 감상체험으로 정의하였으며, 범위로는 회화, 조각, 공예, 사진, 판화, 벽화, 모빌 등의 시각예술 작품으로 제한하였다. 이는 호텔실내공간의 특성 상 공연예술에 비해 시각예술적 요소의 노출이 더 강하기 때문이다[10]. 호텔의 예술적체험은 관련 선행연구인 파인과 길모어의 체험경제를 바탕으로 도출된 체험요소로서 정서적체험, 심미적체험, 일탈적체험, 교육적체험의 네 가지로 유형화하여 만족도 및 충성도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다.

## 2. 고객 충성도

코틀러(Kotler, 2000)는 고객이 특정 상품 및 서비스와 브랜드에 대하여 애착을 가지고 있는 정도를 충성도라고 정의하였다. 고객의 실제 행동과 의도를 모두 포함하는 개념이라고 할 수 있다[20]. 충성도 개념은 첫째, 특정 제품이나 서비스를 장기간 반복 구매하는 행동으로 정의하는 행동론적 접근 방법의 충성도, 호의적 태도와 구매의도로써 미래의 고객행동을 예측할 수 있는 태도적 접근 방법의 충성도, 그리고 양자 통합적 접근

방법으로의 충성도로 연구되어 왔다[21-24].

한편, 올리버(Oliver, 2006)는 종합적 측면에서의 충성도를 인지적, 감정적, 의도적 충성도로 분류하여 행동적인 요소와 태도적인 요소의 이차원적인 개념으로 접근하였다. 이는 고객충성도의 측정 도구로서, 반복구매 행동 및 호의적인 태도만으로는 부족하며 반복적인 구매 행동이 발생하기 전에 반드시 인지적 평가과정을 거쳐야 한다는 것을 의미한다[25-26].

고객의 충성도에 영향을 미치는 선행변수들은 다양하게 연구되고 있다. 문화예술공간 이용이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 분석에서는 공연 및 전시내용, 이용편의, 직원서비스, 시설편의, 문화정책 등의 예술적 공간의 요소들이 만족도와 그에 따른 재방문의 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 공연 및 전시에 대한 만족도는 충성도에 가장 큰 영향을 주는 것으로 확인되었다[27]. 그러나 호텔에서의 예술적체험이 만족도와 충성도에 미치는 직접적인 영향관계를 밝히는 연구는 수행되지 않고 있다.

따라서 본 연구에서 고객충성도는 호텔고객이 호텔 브랜드에 대하여 애착을 가지고 있는 정도로 정의하고, 재방문, 구전, 추천 등으로 측정하였으며, 호텔에서의 예술적체험 요소와의 인과관계를 밝히고자 하였다.

### 3. 고객만족도

만족이란 고객의 요구와 기대에 부응하고 그 결과로서 재구매 및 재방문이 이루어지며 신뢰감이 지속되는 상태로 정의할 수 있다. 일반적으로 고객의 기대수준에 충족되거나 초과 되는 경우에 만족은 형성되며 이를 통해서 재이용이나 구매의사결정이 강화 된다. 이용 후에는 긍정적인 효과를 보이기도 한다[28].

고객만족에 대한 연구는 다양한 분야의 결과변수로서 많은 연구가 이루어졌으나[29-31]. 호텔의 예술적체험과의 관계를 규명한 연구는 이루어지고 있지 않다. 다만 시각예술과 관련된 전시공간의 유형성요인과 결과의 만족도와와의 정(+)의 영향관계를 밝혔다. 더 나아가 고객의 재방문과 타인 추천에도 영향을 미치고 있음을 보여주고 있으며, 문화예술공간 이용과 고객만족도 및 충성도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 파악되

고 있다[32][27].

체험경제 이론을 중심으로 한 연구에서도 만족도와 의 관계를 규명하는 연구는 다수 이루어졌다. 파인과 길모어의 체험경제이론에 따른 입체영화 체험과 체험 가치 및 만족도와의 관계 뿐 만 아니라 외래 관광객의 체험이 즐거움, 체험만족, 애호도에 미치는 영향력, 각종 이벤트 및 지역축제 체험 후의 만족도를 파악하는 등의 연구가 있다[33-35]. 대부분의 고객만족은 이용 후 태도 및 재 이용의도로 구성된 충성도와의 긍정적인 인과관계가 있음을 알 수 있었다. 그러나 호텔에서의 예술적 체험에 대한 만족도가 호텔 브랜드에 대한 충성도에 미치는 영향에 매개역할을 하는지에 대한 실증분석의 발견은 어려웠다.

따라서 본 연구에서 고객만족도는 상품 및 서비스 이용에 있어서 고객의 요구와 기대수준에 충족되는 상태로 정의하며 호텔고객의 예술적체험과 고객충성도와의 인과관계에서 고객만족도의 매개역할을 확인하고자 하였다.

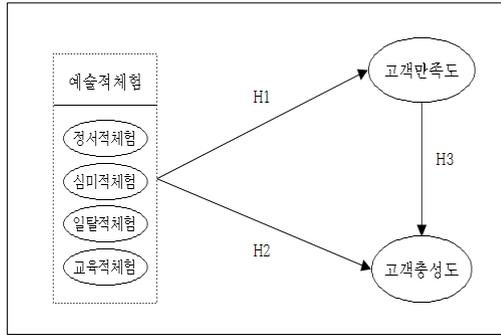
## III. 조사설계

### 1. 연구설계

본 연구는 특1급 호텔 방문고객을 모집단으로 하였으며, 호텔 방문 시 부대시설을 이용하거나 기다리는 동안, 그리고 동선을 따라 이동하는 동안과 기타 다양한 기회에 호텔 실내공간에 전시 및 진열되어 있는 시각예술작품을 우연히 또는 의도적으로 감상한 경험이 있는 고객을 조사대상으로 하였다. 설문지는 2015년 5월 11일부터 14일 까지 세종대학교 대학원생 30명을 을 대상으로 한 오프라인 예비조사를 거쳐 수정 및 보완하여 완성하였다. 이 후 본 조사는 'SurveyMonkey'라는 인터넷 데이터 수집 사이트를 이용한 온라인 설문조사방법으로 실시하였다. 신속하고 편리한 방법으로 수행된 설문조사는 전체응답의 82%에 해당하는 237부의 유효 표본을 확보하여 본 연구의 실증분석을 위한 자료로 활용하였다.

2. 연구모형 및 연구가설

본 연구의 예술적체험, 고객만족도, 고객충성도를 구성변수로 하는 연구모형과 연구가설은 다음과 같다.



첫째, 가설1은 ‘호텔고객의 예술적체험 요인이 고객 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’이다.  
 둘째, 가설2는 ‘호텔고객의 예술적체험 요인이 고객 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’이다.  
 셋째, 가설3은 ‘호텔고객의 예술적체험 요인이 고객 충성도에 미치는 영향관계에서 고객만족도는 매개역할을 할 것이다.’이다.

3. 설문지 구성

본 연구의 가설검증을 위한 설문지의 구성은 다음과 같다. 첫째, 예술적체험에 관한 설문은 호사니와 위덤(Hosany & Witham, 2009)과 오 외(Oh et al., 2007)[15][36]의 연구를 바탕으로 총 19문항을 도출하여 리커트 5점 척도로 측정하였다. 둘째, 고객만족도는 올리버(Oliver, 1980)의 이론[28]과 다수 국내연구를 바탕으로 도출한 총 3개 항목을 리커트 5점 척도를 활용하여 측정하였다. 셋째, 고객충성도는 올리버(Oliver, 1999)와 최화열 외(2012)의 이론[26][27]을 참고하여 총 6문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다. 이외에 인구통계학적 특성에 대한 항목으로 구성하였다.

IV. 실증분석

본 연구의 표본의 특성과 각 구성변수의 타당성 및

신뢰성 검증과 가설검증은 다음과 같다.

표 1. 인구통계학적 특성 (n=237)

항목	내용	빈도	비율	항목	내용	빈도	비율	
성별	남성	107	45.1	직업	공무원	6	2.5	
	여성	130	54.9		일반기업	65	27.4	
연령	20대	25	10.5		전문직	69	29.1	
	30대	74	31.2		자영업	28	11.8	
	40대	86	36.3		주부	35	14.8	
	50대	49	20.7		학생	25	10.5	
	60대 이상	3	1.3		무직	9	3.8	
결혼	기혼	163	68.8		소득	4천 미만	70	29.5
	미혼	74	31.2			4~5천 미만	34	14.3
학력	고졸이하	7	3.0			5~6천 미만	25	10.5
	전문대졸	19	8.0	6~7천 미만		19	8.0	
	대재, 졸업	166	70.0	7천 이상		89	37.6	
	대학원이상	45	19.0					

표 2. 호텔고객의 예술적체험에 대한 요인분석

요인 명*	변수내용	요인적재량**
일탈적체험 (4.023 $\alpha$ = .920)	다른 시간과 장소에 있는 듯	.839
	다른 사람이 된 듯	.834
	다른 세계에 빠진 듯	.802
	작품감상에 완전히 몰입	.781
교육적체험 (3.448 $\alpha$ = .893)	일상생활에 대한 망각	.732
	새로운 것을 알게 됨	.768
	배움의 기회	.766
	지식이 향상됨	.735
정서적체험 (3.114 $\alpha$ = .874)	배움에 대한 호기심 유발	.730
	교육적인 기회	.606
	공간에서의 즐거운 경험	.778
	타인과 함께 힘이 즐거움	.747
심미적체험 (2.717 $\alpha$ = .793)	호텔에서의 감상은 즐거움	.712
	기본좋은 경험	.661
	전체적인 조화로움	.782
	공간배치가 상쾌함	.728
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값: .921, Bartlett's Test of Sphericity: 2796.123, Sig.=.000	작품배치의 조화로움	.702
	시각적인 매력	.642
	공간의 아름다움	.581
	공간에서의 감상은 즐거움	.712

\*Varimax Rotation 후 Eigen Value가 1.00이상인 요인추출  
 \*\*요인적재량이 0.5이상인 값, 설명분산 누적계수:70.009%

[표 2]는 호텔고객의 예술적체험에 대한 요인분석으로서 일탈적체험, 교육적체험, 정서적체험, 심미적체험의 네 가지 요인이 추출되었다. 구성타당도를 측정하기 위한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 0.921, Bartlett's Test of Sphericity의 Chi-Square값은 2796.123, 유의확률 p값은 .000으로 나타나 본 분석은 표본의 측정도구로서 타당하다는 것을 입증하였다. 또한 신뢰도 계수는 각각 0.920, 0.893, 0.874, 0.793으로 모두 상당히 높은 신뢰도를 확보하였다. 요인의 총 분산설명력은 70.009%

로 나타났다.

[표 3]은 고객충성도에 대한 요인분석으로서 고객충성도로 명명한 한 개의 요인이 도출되었다. 구성타당도를 측정하기 위한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 0.833, Bartlett's Test of Sphericity의 Chi-Square값은 797.609, 유의확률 p값은 .000으로 나타나 본 분석은 표본의 측정도구로서 적합하다는 것을 입증하였다. 신뢰도계수는 .889로 높은 신뢰도를 나타냈으며 총 분산설명력은 64.480%로 파악되었다.

표 3. 고객충성도에 대한 요인분석

요인 명*	변수내용	요인적재량**
고객충성도 (3.869 $\alpha$ =.889)	우선 선택	.867
	재방문 의도 강함	.809
	타인에게 추천	.807
	비용 증가에도 재이용	.781
	지속적으로 이용	.777
	호의적인 구전	.773
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값: .833, Bartlett's Test of Sphericity: 797.609, Sig.=.000		

\*Eigen Value가 1.0이상인 요인추출  
\*\*요인적재량이 0.5이상인 값, 설명분산 누계계수:64.480%

[표 4]는 고객만족도에 대한 요인분석으로서 고객만족도라는 요인명으로 한 개의 요인이 도출되었다. 구성타당도를 측정하기 위한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 0.749, Bartlett's Test of Sphericity의 Chi-Square값은 439.019, 유의확률 p값은 .000으로 나타나 본 분석은 표본의 측정도구로서 적합하다는 것을 확인하였다. 신뢰도계수는 .900으로 높은 신뢰도를 나타냈으며 총 분산설명력은 83.360%로서 비교적 높은 설명력으로 파악되었다.

표 4. 고객만족도에 대한 요인분석

요인 명*	변수내용	요인적재량**
고객만족도 (2.501 $\alpha$ =.900)	탁월한 선택에 흡족	.925
	호텔은 나를 만족시킴	.907
	전반적인 서비스 만족	.907
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값: .749, Bartlett's Test of Sphericity: 439.019, Sig.=.000		

\*Eigen Value가 1.0이상인 요인추출  
\*\*요인적재량이 0.5이상인 값, 설명분산 누계계수:83.360%

[표 5]는 호텔고객의 예술적체험이 고객충성도에 미

치는 영향을 분석하기 위하여 실시한 위계적회귀분석의 분석표이다.

먼저 1단계는 가설1의 검증을 위한 회귀분석으로서 이 회귀식의 설명력 R<sup>2</sup>는 20%로 나타났으며 F값이 14.266으로 유의수준 p<0.001에서 유의한 것으로 나타났다. 심미적체험과 교육적체험은 높은 표준화계수를 나타내며 영향력을 보여주고 있으며 정서적체험과 일탈적체험도 유의수준 내에서 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2단계는 가설2의 검증을 위한 회귀분석으로서 이 회귀모형은 F값이 23.832로 유의수준 p<0.001에서 유의한 것으로 나타났다. 회귀식의 설명력 R<sup>2</sup>는 30%로 나타났다. 호텔의 예술적체험의 네 가지 요인 모두 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며 특히 교육적체험은 가장 높은 표준화계수를 보여 중요한 요인으로 인지되었다. 반면에 정서적체험의 계수 값은 .158로서 가장 낮게 나타났으나 유의수준 p<0.01에서 유의하게 나타났다.

표 5. 가설검증을 위한 회귀분석

모형	종속변수	독립변수	표준화계수	t
			베타	
1단계	고객만족도	(상수)		.045
		일탈적체험	.151	2.517*
		교육적체험	.272	4.546***
		정서적체험	.158	2.645**
		심미적체험	.287	4.803***
R <sup>2</sup> =.204, Adj. R <sup>2</sup> =.190, F=14.266***				
2단계	고객충성도	(상수)		-.103
		일탈적체험	.219	3.893***
		교육적체험	.416	7.379***
		정서적체험	.158	2.810**
		심미적체험	.240	4.265***
R <sup>2</sup> =.302, Adj. R <sup>2</sup> =.290, F=23.832***				
3단계	고객충성도	(상수)		-.026
		일탈적체험	.110	2.624**
		교육적체험	.227	5.245***
		정서적체험	.060	1.437
		심미적체험	.057	1.317
		고객만족도	.646	13.893***
R <sup>2</sup> =.629, Adj. R <sup>2</sup> =.621, F=74.311***				

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

3단계는 가설3의 검증을 위한 회귀분석으로서 이 회귀모형은 F값이 74.311로 유의수준 p<0.001에서 유의한 것으로 나타났으며 회귀식의 설명력을 의미하는 R<sup>2</sup>

는 약 63%를 보이고 있다. 예술적체험과 고객충성도와 의 영향관계에서 고객만족도의 매개역할을 확인하기 위해서는 모형 2단계와 3단계의 표준화계수를 비교 하여 2단계의 표준화계수 베타값이 3단계에서 도출된 계수 값보다 더 큰 결과로 나타나야 한다[37]. 분석결과를 살펴보면, 제 2단계 모형에서의 표준화계수 베타값은 일탈적체험 .219, 교육적체험 .416, 정서적체험 .158, 심미적체험 .240으로 제 3단계 모형의 표준화계수인 .110, .227, .060, .057 보다 모두 큰 값으로 나타나 고객만족도는 호텔의 예술적체험의 모든 요인이 고객충성도에 미치는 영향 관계에서 매개역할을 하고 있는 것으로 밝혀졌다.

## V. 결론 및 시사점

본 연구는 가설검증을 위하여 호텔 고객의 동선을 따라 전시 및 진열되어있는 예술작품에 대한 감상경험이 있는 고객을 조사대상으로 표본을 추출하였다. 호텔에서의 예술적체험 요인인 일탈적체험, 교육적체험, 정서적체험, 심미적체험이 고객의 만족도와 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이며 고객만족도는 매개역할을 할 것이라는 가설을 검증하고자 하였다. 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 호텔고객의 예술적체험 요인의 일탈적체험, 교육적체험, 정서적체험, 심미적체험의 네 가지 요인 모두 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1은 채택되었다.

둘째, 호텔고객의 예술적체험은 일탈적체험, 교육적체험, 정서적체험, 심미적체험의 네 가지 요인 모두 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2는 채택되었다.

셋째, 호텔고객의 예술적체험과 고객충성도의 영향관계에서 고객만족도는 매개역할을 하고 있는 것으로 나타나 가설3은 채택되었다.

이와 같은 실증분석결과를 바탕으로 한 잠재적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 호텔로비와 고객의 동선을 따라 감상할 수 있

는 유명작가들의 창작품 체험은 호텔 서비스상품에 대한 고객의 만족도에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 특히 교육적체험과 심미적체험은 만족도에 높은 영향력을 보여주고 있다. 삶의 질을 제고하고자 하는 가치관의 변화에서 비롯된 문화예술향유 욕구증대는 문화예술상품에 대한 소비를 중시하며 서비스 및 상품의 핵심적 기능에 대한 만족을 넘어 부가적인 감성적 가치에 무게를 두고자 한다. 호텔의 예술적공간은 미술관이나 갤러리와 같은 높은 수준의 예술성뿐 만 아니라 화려함과 고급스러움이 더해져 고객은 소비하는 상품에 대한 가치를 느끼며 만족도를 제고할 수 있다. 또한 향후 호텔에 대한 지속적인 방문과 긍정적 구전 및 추천으로의 전개를 유추할 수 있다. 그러므로 호텔의 물리적환경 관련의 실무적 차원에서 호텔의 예술적공간의 전문성을 강화하여 예술적가치를 부각시키며 심미성과 더불어 교육적인 효과를 창출할 수 있는 작품의 선정, 공간의 배치, 작품의 설명 안내 등에 대하여 고객을 배려한 마케팅적 전략이 필요하다.

둘째, 호텔고객의 예술적체험 요인 중 교육적체험이 고객충성도에 미치는 영향은 다른 요인들에 비해 두 배의 높은 계수를 나타내고 있다. 현대인에게 있어서 교육은 평생교육의 개념이며 사회제도 안의 교육뿐만 아니라 생활 속에서의 지식과 정보를 취득할 수 있도록 중심역할을 수행한다. 매스미디어와 인터넷의 발달은 일반인의 정보획득의 기회와 규모를 무한 확대하였으며 누적된 정보는 또 다른 추론과 문제해결을 위한 수단으로서 지식의 영역을 확장하고 있다. 예술적 공간 창출에 있어서 엄선한 국내외의 유명작가 뿐만 아니라 신진작가들의 예술성 높은 작품에 대한 정확한 정보와 작품에 대한 해석 등을 제공하여 고객의 정보와 지식에 대한 욕구를 충족시킬 수 있어야 한다. 종사자들에게 주요 작품에 대한 충분한 지식습득을 장려하고 직원교육 커리큘럼의 하나로 기획하여 고객서비스에 기여할 수 있는 방법을 제시하고자 한다.

셋째, 고객 만족도의 매개역할에서 예술적체험요인의 계수를 살펴보면 교육적체험과 심미적체험에 대한 계수의 단계별 차이가 두드러졌다. 만족도가 높은 모든 상품 및 서비스는 다양한 변수의 작용으로 고객 충성도

로의 발전을 보장할 수는 없다. 그러나 매개기능이 강한 요인의 특성강화는 마케팅전략 차원에서 간과해서는 안 되는 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점은 첫째, 호텔의 부가적인 기능으로서 각종 공연과 부대시설에서 펼쳐지는 음악연주 등에 대한 체험적 요소가 강함에도 불구하고 시각예술 이외의 공연예술체험까지는 연구의 범위로 확장하지 못하였다. 둘째, 호텔 실내공간에 전시 및 진열되어 있는 예술작품에 대한 인지도는 비교적 낮은 편이었다. 설문을 작성하는 과정 중 뚜렷하지 않는 기억을 바탕으로 답변하는 경향이 있어 분석결과에 대한 일반화에 무리가 따른다. 셋째, 고객이 방문한 호텔의 예술적 특성이 다양하다는 사실을 간과하였다. 이와 같은 연구의 한계점을 극복하여 향후 연구에서는 예술적체험의 영역을 다변화함으로써 집단별 차이를 검증하고 효율적인 예술적 공간 연출에 대한 잠재적 시사점을 제시하여 호텔산업 발전에 일조하고자 한다.

**참 고 문 헌**

[1] 장호욱, *호텔의 아트워크 특성이 호텔의 시각성 파에 미치는 영향*, 세종대학교 대학원, 박사학위 논문, 2005.

[2] 이충순, "호텔의 예술적공간 체험요소가 고객행동의도에 미치는 영향," *관광연구*, 제29권, 제5호, pp.297-316, 2014.

[3] Bitner Mary Jo, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *J. of Marketing*, Vol.56(April), pp.57-71, 1992.

[4] B. J. Pine II. and J. H. Gilmore, "Welcome to the experience economy," *Havard Business Review*, Vol.76, No.4, pp.96-105, 1998.

[5] 노원중, 지진호, "문화관광축제 체험요소가 브랜드가치와 축제이미지에 미치는 영향: 강경발효젓갈축제를 중심으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제3호, pp.414-427, 2013.

[6] 양정임, 이태희, "관광스토리텔링 체험요소가 관

광목적지 브랜드 가치인식과 러브마크에 미치는 영향," *관광학연구*, 제35권, 제6호, pp.59-78, 2011.

[7] 박조원, 정현일, 심원섭, "과인과 길모어의 체험경제 영역이 영화제 방문객의 만족도에 미치는 영향," *미디어 경제와 문화*, 제8권, 제3호, pp.93-129, 2010.

[8] C. Gentile, N. Spiller, and G. Noci, "How to sustain the customer experience: An overview of experiences components that co-create value with the consumer," *European Management Journal*, Vol.25, No.5, pp.395-410, 2007.

[9] J. H. Gilmore and B. J. Pine II, "Differentiating hospitality operations via experience," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.43, No.3, pp.87-96, 2002.

[10] 이충순, 김홍범, "호텔의 예술적공간에 대한 고객체험이 호텔 브랜드가치에 미치는 영향," *관광학연구*, 제39권, 제2호, pp.45-67, 2015.

[11] 이토오 야스오, *예술경영과 문화정책*, 이흥재 역, 역사넷, 2002.

[12] B. Weiler and C. M. Hall, "Special interest tourism: in Search of and alternative," *Special Interest Tourism*, pp.199-204, 1992.

[13] 이경모, *SIT 미래관광의 대안 모색*, 서울: 대왕사, 2005.

[14] 장혜원, 최병길, "예술관광 체험에서 감정반응의 역할," *관광학연구*, 제35권, 제9호, pp.425-444, 2011.

[15] H. Oh, A. Fiore, and M. Jeoung, "Measuring experience economy concepts: Tourism applications," *J. of Travel Research*, Vol.46, No.2, pp.119-132, 2007.

[16] 윤설민, 이태희, 김홍렬, "여가계약에 따른 여가체험이 여가만족에 미치는 영향관계 연구," *한국관광학회 학술대회 발표 논문집*, pp.491-492, 2008.

[17] 채명신, *중장년 여성의 여가활동을 통한 예술적 체험 및 정서적 기대효과에 관한 연구: 전통춘과요가를 중심으로*, 세종대학교 일반대학원, 박사학위논문, 2010.

- [18] 정석순, “전시 체험요소(4Es)와 여가만족과의 관계연구,” 이벤트컨벤션연구, 제9권, 제1호, pp.75-90, 2013.
- [19] 이형익, 이길형, “병원복합문화공간의 체험유형이 재방문의도에 미치는 영향,” J. of Brand Design Association of Korea, 제11권, 제5호, pp.242-251, 2013.
- [20] P. Kotler, *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*, 10th(ed), New Jersey: Prentice-Hall, 2000.
- [21] A. S. Dick and K. Basu, “Consumer Loyalty: Toward on Integrated Conceptual Framework,” J. of Academy Marketing Science, Vol.22, pp.99-113, 1994.
- [22] M. Konecnik and W. C. Gartner, “Customer-Based Brand Equity for a destination,” *Annals of Tourism Research*, Vol.32, No.2, pp.400-421, 2007.
- [23] 이정실, “고객가치, 고객만족과 충성도의 관계에서 전환장벽의 조절효과,” 관광연구저널, 제23권, 제2호, pp.77-99, 2009.
- [24] 김혁수, 김연선, “와인 바의 브랜드이미지가 고객만족, 충성도, 재방문 의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제2호, pp.433-443, 2010.
- [25] R. L. Oliver, “The Impact of involvement on satisfaction decisions,” J. of Marketing Research, Vol.20, No.7, pp.439-452, 2006.
- [26] R. L. Oliver, “Whence customer loyalty,” J. of Marketing, Vol.63, special issue, pp.33-44, 1999.
- [27] 최화열, 임명서, 이혁진, “문화예술공간 이용이 고객만족과 충성도에 미치는 영향,” 관광연구저널, 제26권, 제1호, pp.111-129, 2012.
- [28] R. L. Oliver, “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions,” J. of Marketing Research, Vol.17, No.4, pp.460-469, 1980.
- [29] 이상미, 문보영, “맥도날드의 브랜드개성이 선호도, 만족도, 재방문에 미치는 영향-일본 대학생을 중심으로-,” 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제1호, pp.399-406, 2010.
- [30] 이용기, 최병호, 문형남, “관계혜택이 고객의 종업원과 식음료장에 대한 만족, 그리고 고객 충성도에 미치는 영향,” 경영학연구, 제31권, 제2호, pp.373-404, 2001.
- [31] 김화경, “전시서비스 속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문집, 제9권, 제2호, pp.410-422, 2009.
- [32] 김동석, 장덕호, “박물관전시를 통한 이용자만족 전략연구,” 예술경영연구, 제7권, pp.1-25, 2007.
- [33] 이재석, 송학준, 이충기, “Pine과 Gilmore의 체험경제이론에 따른 입체영화 체험, 체험가치 및 만족도에 관한 연구: 영화 ‘아바타’를 중심으로,” 관광레저연구, 제23권, 제5호, pp.281-298, 2011.
- [34] 하동현, “대구·경북 외래 관광객의 체험이 체험의 즐거움, 체험만족 및 애호도에 미치는 영향: Pine과 Gilmore의 체험경제이론을 중심으로,” 관광연구, 제24권, 제5호, pp.359-380, 2009.
- [35] 한숙영, 엄서호, “Pine과 Gilmore의 체험경제모델에 관한 검증: 한산모시축제 체험활동 참가자 만족을 중심으로,” 관광학연구, 제29권, 제2호, pp.131-148, 2005.
- [36] S. Hosany and M. Witham, “Dimensions of Cruisers’ experiences, satisfaction, and intention to recommend,” J. of Travel Research, Vol.20, No.10, pp.1-14, 2009.
- [37] 송지준, *SPSS/AMOS 통계분석방법*, 21세기사, 2014.

저 자 소 개

이 충 순(Choongsoon Lee)

정회원



- 1988년 : 이화여자대학교 정치외교학과 정치학사
- 2013년 : 세종대학교 호텔경영학과 호텔경영학석사
- 2015년 : 세종대학교 호텔관광경영학과 호텔관광경영학박사

▪ 현재 : 세명대학교 호텔관광경영학과 강사

<관심분야> : 문화예술관광, 마케팅, 소비자행동

정 현 영(Hyunyoung Chung)

정회원



- 1988년 : 미, 네바다주립대(UNLV) 호텔경영학사
- 1990년 : 미, 플로리다주립대(FIU) 호텔 & 외식경영학 석사
- 2000년 : 청주대학교 대학원 경영학 박사

▪ 현재 : 세명대학교 호텔관광경영학과 부교수

<관심분야> : 서비스마케팅, 관광소비자행동