

특급호텔 이용객의 경험가치가 이용만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향관계 연구

A Study on Effects of Experiential Value of Hotel users for 5 Star Hotels on Usage Satisfaction and Continuous Usage Intention

이순택

경기대학교 일반대학원 호텔경영학과

Soon-Taek Lee(jimcarry178@hanmail.net)

요약

최근 소비과정의 경험적 가치를 추구하는 소비 트렌드를 보이며, 도심 특급호텔의 핵심고객으로 변모한 내국인들의 특급호텔 이용의 지속적인 성장세를 위해서 내국인 고객이 추구하는 경험가치의 요인에 대한 연구가 필요하다. 연구 결과, 특급호텔 내국인 이용객의 경험가치 중, 환상성 요인이 이용만족의 주요 선행요인으로 확인되어, 특급호텔은 내국인 이용객이 선호하는 다른 세계 경험, 색다른 경험, 수준 높은 경험과 같은 감성적 가치를 위해 특별한 컨셉과 분위기를 반영하는 것이 중요한 과제로 확인되었다. 그리고 이익성이 이용만족에 정(+)의 영향을 미치는 선행요인으로 확인되어 경제적 효용에 대한 요구가 중요한 것으로 확인되었다. 이는 합리적 요인으로 충분한 혜택을 느낄 수 있는 가성비 좋은 상품개발의 필요성이 제기된다. 이용만족과 지속적 이용의도와 관계에서 성별, 직업별 특성이 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 즉, 이용만족 고객 중 남성, 그리고 전문직과 자영업 직업을 가진 고객들이 여성 및 타 직업 고객들 대비하여 지속적 이용의도를 높게 가지는 것으로 확인되었다. 이는 결국 경제력이 있는 고객이 특급호텔의 지속적 반복고객이 될 가능성이 높다는 결과로 나타나 우수소비계층을 집중으로 한 보다 차별화되고 특화된 상품개발, 서비스 및 분위기 연출 등의 마케팅 활동의 강화에 대한 필요성을 살펴볼 수 있었다.

■ 중심어 : | 경험가치 | 이용만족 | 지속적 이용의도 |

Abstract

To continue the growth of use of 5-star hotels by Koreans, who have recently shown the consumption trends pursuing the empirical value of a consumption process, and have turned into core customers of 5-star hotels in Seoul, it is necessary to study factors of experience value pursued by Koreans. As a result, fantasy is identified as a major leading factor in usage satisfaction among experiential values. So it is important to reflect special concepts and atmospheres for emotional values, such as other world experience, new experience, and high-quality experience. And consumer return on investment was identified as a leading factor in positively affecting usage satisfaction. So it is important to develop a proper products that can enough benefits with reasonable prices. In the relationship between usage satisfaction and continuous usage intention, gender characteristics and occupational characteristics were found to play a moderating role. Male customers, and those with professional and self-employed occupations, were found to have higher continuous usage intention than females and other occupational customers. This is a result of the fact that customers with an economical power are likely to be continuous repeat customers of 5-star hotels, so the necessity of strengthening marketing activities such as research on the development of more differentiated and specialized products, service creation and atmosphere production for excellent consumers group.

■ keyword : | Experiential Value | Usage Satisfaction | Continuous Usage Intention |

I. 서론

2016년에 사드(THAAD 고고도미사일방어체계) 배치를 둘러싼 한중간의 갈등은 한국소비재 뿐만 아니라, 한국 여행 열풍에 대하여 찬물을 끼얹고 말았다. 아울러 최근에 일본과의 정치적·경제적 분쟁으로 인하여 일본인 관광객의 방문마저도 줄어들면서 서울 도심 특급 호텔의 경영여건은 매우 어려운 실정이다. 또한 무분별하게 대폭적으로 늘어난 시내 중저가 비즈니스 호텔과의 무한경쟁으로 인한 객실점유율 하락은 객실단가의 하락으로 이어져 특급호텔의 수익악화 현상은 더욱 가중되고 있는 실정이다.

한국호텔업협회와 문화체육관광부의 호텔업 등록현황에 따르면 2017년 말 기준 서울시내 호텔은 총 399개로 객실수가 5만3454실에 달하고 2016년에 비해 호텔 51개, 객실 6507실이 늘어난 수치이다[1].

이러한 대내외적 경영환경의 악조건 속에서도 휴가를 국내 도심 특급호텔에서 즐기는 '호캉스'(호텔 + 바캉스)를 선호하는 내국인의 이용률 증가로 휴가철 특급호텔 매출이 상승하고 있다. 서울 도심 특급호텔들은 국제행사가 없는 7-8월이 전통적인 비수기였으나, 근로시간 단축 이후, 평일 저녁과 주말을 즐기려는 직장인과 가족단위 고객들이 늘면서 객실 이용률이 반전하고 있다[2]. 이와 같은 호캉스 열풍은 내국인 소비자들이 먼 휴가지로의 여정보다는 도심 호텔에서 일상생활로부터의 탈출과 같은 경험가치를 중요시 하는 경향이 두드러지고 있기 때문이라 할 수 있다.

소비자들은 소비를 통해 개인의 가치, 개성, 가치관 등을 나타내고자 하며 문화적, 감성적 욕구를 충족시키고자 한다[3]. 또한 소비자들은 쇼핑과정에서 다양한 가치를 요구하므로 기업들은 경험자체가 소비자들에게 긍정적인 영향을 주고 이를 통해 일회성 방문고객을 반복고객으로 바꿀 수 있는 가치를 전달할 수 있도록 노력해야 한다[4]. 따라서 특급호텔기업은 최근에 핵심소비층으로 변모한 내국인들의 특급호텔 이용이 일시적 소비현상으로 끝나지 않고 지속적 성장동력을 마련하기 위한 내국인이 추구하는 호텔이용의 경험가치 요인들을 살펴볼 필요성이 대두된다.

이렇듯 최근에 경험가치를 중요시 여기는 내국인들

의 호텔이용의 일반화·대중화 현상에 착안하여 최근 2년간 서울 도심 특급호텔 이용경험이 있는 소비자들을 중심으로 경험가치의 요인들을 파악하여 경험가치, 이용만족, 지속적 이용의도와 영향관계를 규명함으로써, 내국인 고객들의 특급호텔 이용에 대한 지속적 성장동력을 마련하기 위한 마케팅 전략의 기초자료와 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 경험가치

경험적 요소를 중요시하는 경험가치에 관한 연구는 주로 심리학 분야에서 이루어졌고, 최근에는 소비자의 태도와 반응을 분석하는데 있어서 경제학, 경영학, 소비자학, 마케팅 분야에서 활발한 논의가 이루어지고 있다.

소비자는 여러 감성적인 경험으로 특정브랜드에 신뢰감, 편안함, 만족감 등의 감정을 느끼게 되고 그 브랜드에 대한 가치와 이미지를 부여하게 된다[5]. Holbrook & Hirschman(1982)[6]은 경험소비는 소유가 아닌 경험 그 자체가 목적이 되며, 제품을 사용하는 동안 감정이나 감각이 지배적인 효용이 된다고 하였다. 그들은 경험가치를 소비자들이 제품구매, 서비스 이용경험을 통하여 느끼게 되는 환상적 이미지, 다중감각, 정서적 각성을 중요요인으로 여기는 소비행동으로 보았고, 심미적 가치, 내재적 즐거움, 감각적 가치로 분류하였다.

Barbin et al.(1994)[7]은 소비행위를 통해 느끼는 쾌락적 경험가치는 재미와 즐거움, 환희뿐만 아니라 몰입, 진귀함, 모험은 물론 현실도피 등의 요소를 포함하고 있다고 하였다. Sweeney & Sountar(2001)[8]은 경험가치를 기능적, 감정적, 사회적 가치로 분류하고, 기능적 가치를 경제적 가치와 성과적 가치 두 가지로 구분하였다. 정효선과 윤혜연(2010)[9]은 경험가치를 효율성, 심미성, 서비스우수성, 가격공정성으로 분류하였다. Holbrook(1994)[10]은 경험가치를 소비자가 제품을 직접적으로 사용하거나 또는 서비스를 감상하는 등의 소비경험 활동에 기반을 두고 발생한 제품이나 서비스에 대한 선호도라 정의하며, 효율성, 심미성, 유희

성, 서비스우수성으로 분류하였다.

이수정(2018)[11]은 항공사 이용객을 대상으로 한 경험가치와 행동의도와의 영향관계에서 경험가치가 행동의도에 유의한 영향이 나타났다고 하였으며, 최형민과 이형률(2011)[12]은 커피전문점 이용고객을 대상으로 한 연구에서 경험가치를 내재적 혜택, 외재적 혜택, 교환가치로 분류하고 경험가치가 브랜드인지도 및 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

경험가치와 이용만족과의 영향관계에 대한 선행연구를 살펴보면, 정남호 외(2014)[13]는 박람회 참관객을 대상으로 한 경험적 가치에 대한 연구에서 재미가치와 관람이용만족에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Wu & Liang (2009)[14]은 레스토랑 고객을 대상으로 한 연구에서 고객의 경험가치는 이용만족에 유의한 영향을 준다고 규명하였다. Mathwick et al.(2001)[15]은 인터넷 쇼핑환경에서 소비자가 인식하는 쇼핑경험가치의 측정에서 소비자는 자신의 선호도를 구축하기 때문에 이용만족에 영향을 주게 된다고 밝히고 있다. 그들은 기존의 경험가치에 관한 연구들이 소비과정 속에서의 가격과 품질 측면만을 지나치게 강조하고 있음을 지적하며, 소비자의 자아지향적 차원의 가치측정의 중요성에 초점을 맞춰 경험가치를 측정하기 위해 경험가치 척도(EVS : Experiential Value Scale)를 개발하였다. 그리고 경험가치를 유희성(일상탈출, 내적 즐거움), 심미성(시각적 소구, 엔터테인먼트), 이익성(효율성, 경제적 가치), 서비스우수성의 네 가지 하위차원으로 구분하고, 유희성은 내재적 추구가치, 심미성은 내재적 수동적 가치, 이익성은 외재적 추구가치, 서비스우수성은 외재적 수동적 가치로 세분화하여 연구하였다.

최근의 국내연구에서는 Mathwick et al.(2001)의 경험가치척도(EVS)를 바탕으로 여러 다양한 연구가 진행되어왔다[16-24].

본 연구에서도 소비자의 자아 지향적 차원의 가치측정의 중요성에 초점을 맞춰 Mathwick et al.(2001)이 개발한 경험가치척도(EVS)를 바탕으로 경험가치의 유희성, 심미성, 이익성, 서비스우수성의 네 가지 차원의 측정도구를 사용하여 호텔이용객의 경험가치와 이용만족, 지속적 이용의도와의 영향관계를 알아보고자 한다.

이상에서 살펴본 선행연구들을 살펴볼 때, 경험가치

란 소비자의 전반적 소비경험 중 일반화된 믿음과 신뢰로 요약할 수 있다.

2. 이용만족

이용만족에 대한 연구는 여러 다양한 분야에서 많은 연구자들에 의해 활발하게 진행되어 왔다. 특히 서비스 산업과 환대산업 분야에서 고객의 이용만족을 향상시키려는 노력은 기업의 생존문제가 달린 매우 중요 핵심 과제이다.

고객의 이용만족이 기업에 주는 편익은 가격민감도의 감소, 신규고객 창출비용의 감소, 고객이용량 증가에 따른 운영비 감소, 광고효과 등을 가져오며 궁극적으로 미래 수익성 향상과 경제적인 성과에 직·간접으로 영향으로 미친다[25].

Katz(1959)[26]는 미디어 이용자들을 대상으로 한 연구에서 이용만족에 관하여 이용과 충족이론을 처음으로 제시하였다. Oliver(1981)[27]는 이용만족을 이용자들의 구매경험 전의 감정과 기대, 실제경험과의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정들이 결합되어 발생하는 종합적인 심리상태라 하였다. 전인수와 이성순(1999)[28]은 이용만족을 고객 자신이 지불한 희생의 대가가 적합한 것 또는 적합하지 않은 것인지에 대한 인지상태, 불일치한 기대와 이에 관한 감정이 고객의 소비경험에 대한 감정적인 반응, 구매한 특정상표나 서비스에 대한 감정반응이라 하였다.

권경훈(2008)[29]은 이용만족을 소비자의 소비행동 후 결과적인 각도에 심리적 만족여부를 평가하는 관점과 평가과정을 중요시하는 관점으로 보았다.

이유재(1995)[30]는 경험하기 전과 비교하여 경험 후의 기대치가 상대적으로 높은 경우, 이용만족이 크다고 설명하고 있다.

이용만족과 지속적 이용의도와의 영향관계에 대한 선행연구를 살펴보면, Fornell et al.(1996)[31]은 미국인의 만족도지수 연구에서 이용만족이 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다. Dorsch et al. (2000)[32]의 연구에서도 소비자의 이용만족이 행동의도에 영향을 미치는 것으로 설명하고 있다. 엄준영·정유준(2010)[33]은 여행사 이용자를 대상으로 한 연구결과에서 이용만족이 재구매의도에 유

의한 영향을 미치는 결과로 나타났으며, 신찬호·이현주(2012)[34]는 항공사 이용객을 대상으로 한 연구결과에서 이용만족이 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다.

이상에서 살펴본 선행연구들을 살펴볼 때, 이용만족이란 소비자가 어떠한 서비스나 물건에 돈, 시간, 노력을 지불한 것에 대하여 적절하고 합리적이었다고 생각하는 인지상태로 요약할 수 있다.

3. 지속적 이용의도

마케팅 활동에 있어서 새로운 고객의 확장보다는 이용경험이 있는 기존 고객을 지속적 충성고객으로 유지하는 것이 훨씬 더 중요하므로 재이용·재구매·재방문의도에 대한 연구는 고객의 이용만족도와 함께 여러 다양한 연구자들에 의해 활발히 진행되어왔다.

지속적 재이용의도는 서비스에 대한 만족이나 다른 이유로 인하여 이용 중인 서비스를 지속적으로 이용하는 것을 의미한다[35].

Engel & Blakwell(1982)[36]은 재이용의도를 제품에 대한 신념과 태도가 행동으로 나타날 주관적인 가능성으로 정의하고 있다. 최진우(2006)[37]는 충성고객의 실질적인 행동은 다시 구매하는 반복성의 특성으로 나타나고 자발적으로 동료나 타인에게 해당 소평물을 추천함으로써 신규고객을 창출하는 호의적인 추천과 같은 행동으로 나타나며, 특정점포에 대한 우호적인 고객이 다음 기회에서도 우선적으로 다시 이용하게 된다고 설명하고 있다.

Kolter(2003)[38]는 고객이 만족하게 되면 타 브랜드에 영향을 받지 않으며, 반복적인 구매가 이루어진다고 하였다.

이상에서 살펴본 선행연구를 살펴볼 때, 지속적 이용의도란 소비자가 어떠한 물건이나 서비스를 흔들림 없이 재구매, 재방문 하려는 충성적 의지로 요약할 수 있다.

III. 연구설계

1. 연구모형

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 선행연구의 이론

적 고찰을 통하여 특급호텔 이용객의 경험가치를 Matwick et al(2001)이 개발한 경험가치척도(EVS)를 바탕으로 유희성, 심미성, 이익성, 서비스우수성의 4가지 차원으로 경험가치와 이용만족, 지속적 이용의도와 의 영향관계에 대하여 검정하고자 연구모형을 설정하였으며, 본 연구모형은 [그림 1]과 같다.

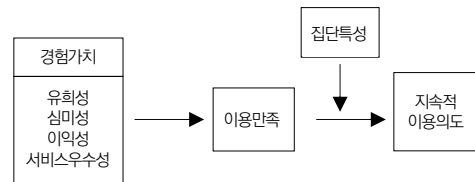


그림 1. 연구모형

2. 연구가설

2.1 경험가치와 이용만족과의 관계

소비자는 소비과정 속에서 경험가치를 토대로 자신의 선호도를 구축하기 때문에 소비자가 인식하는 경험가치는 이용만족에 영향을 주게 된다(Mathwick et al., 2001).

정남호 외(2014)는 경험가치의 재미가치가 이용만족에 유의한 영향을 미친다고 하였고(정남호 외, 2014), Wu & Liang(2009)도 경험가치는 이용만족에 유의한 영향을 준다고 규명하였다.

따라서 이와 같은 선행연구의 논의들을 바탕으로 호텔이용객들의 경험가치는 이용만족에 영향을 미칠 것이라는 추론이 가능하며, 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 H1 : 호텔이용객의 경험가치는 이용만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 이용만족과 지속적 이용의도와의 관계

Oliver(1997)는 만족이 태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 지속해서 재구매에 영향을 미친다고 하였다.

Fornell et al.(1996)은 이용만족이 재이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Dorsch et al.(2000)은 소비자의 이용만족이 행동의도에 영향을 미친다고 하였다. 엄준영·정유준(2010)도 이용만족이

재구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 신찬호·이현주(2012)는 이용만족이 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다.

따라서 이와 같은 선행연구의 논의들을 바탕으로 호텔이용객들의 이용만족은 지속적 이용의도에 영향을 미칠 것이라는 추론이 가능하며, 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 H2 : 호텔이용객의 이용만족은 지속적 이용의도에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

가설 H3 : 이용만족이 지속적 이용의도에 미치는 영향관계에 있어서 성별 특성이 조절역할을 할 것이다.

가설 H4 : 이용만족이 지속적 이용의도에 미치는 영향관계에 있어서 직업별 특성이 조절역할을 할 것이다.

3. 조작적 정의 및 설문구성

본 연구는 서울 도심 특급호텔의 내국인 이용객을 중심으로 경험가치, 이용만족, 지속적 이용의도와 각 변수 간의 영향관계를 비교, 분석하는 것을 목적으로 조사, 설계되었다.

[표 1]은 측정된 구성개념의 조작적 정의 및 설문구성에 관한 내용이다. 각 변수의 측정항목을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 경험가치 총 16문항, 이용만족 3문항, 지속적 이용의도 총 3문항을 사용하였다.

표 1. 변수의 조작적 정의 및 설문구성

변수	조작적 정의	출처	문항	척도
경험가치	심미성	Mathwick et al. (2001) 백경미(2013) 황순호 외(2011)	16	
	유희성			
	이익성			
	서비스 우수성			
이용만족	소비자가 어떠한 서비스나 물건에 든, 시간, 노력을 지불한 것에 대하여 적절하고 합리적이었다고 생각하는 인자상태	Oliver(1980) 조혜경(2016) 김수연(2010)	3	Likert 5점
지속적 이용의도	소비자가 어떠한 물건이나 서비스를 흔들림 없이 재구매·재방문 하려는 충성적 의지	문찬영(2010) Rust et al.(1996) Taylor and Baker (1994)	3	
일반적 특성		연구자 작성	7	명목

IV. 실증분석

1. 조사방법 및 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에서 본 연구목적을 달성하기 위하여 선행연구를 토대로 측정항목을 도출하여 실증분석을 실시하였으며, 연구결과의 일반화를 높이기 위하여 인적 네트워크를 활용하여 호텔에 종사하고 있는 임직원들의 도움을 받아 최근 2년간 서울 도심 특급호텔 이용경험이 있는 고객들을 모집단으로 편의표본추출법을 이용해 표본을 추출하였다. 2019년 4월 1일부터 4월 30일까지 설문조사를 실시하였다. 설문을 위하여 설문자들이 직접 기입하는 자기기입법을 실시하여 총 230부의 설문지를 배포하였고, 그 중 설문태도와 결과가 불성실하거나 다수의 결측값이 있는 30부를 제외한 200부를 실증분석에 적용하였다.

본 연구에서는 제안된 연구모형에 대한 실증적 검증을 위하여 SPSS Win V.23 프로그램을 활용하였다. 측정개념에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였고 적합도 및 판별타당성 확보를 위하여 요인분석을 실시하였으며, 가설검정을 위한 회귀분석을 실시하였다. 분석에 사용된 표본의 특성은 [표 2]에서 보는 바와 같다.

표 2. 연구대상자의 인구통계학적 특성

	구분	빈도	%
성별	남성	92	46.0
	여성	108	54.0
	합계	200	100.0
연령	20대	6	3.0
	30대	102	51.0
	40대	56	28.0
	50대	26	13.0
	60대	10	5.0
	합계	200	100.0
직업	회사원	92	46.0
	자영업	44	22.0
	공무원	20	10.0
	전문직	30	15.0
	학생	2	1.0
	전업주부	10	5.0
	기타	2	1.0
합계	200	100.0	
학력	고교졸업	4	2.0
	대학졸업	144	72.0
	대학원졸업	52	26.0
	합계	200	100.0

분석 결과, 성별로는 여성이, 연령별로는 30대, 직업별로는 회사원, 학력별로는 대학교 졸업 순이 많은 것으로 나타났다.

2. 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증

2.1 경험가치의 요인분석 및 신뢰성 검증

경험가치를 평가하는 16개의 문항에 대해 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 선행연구에서의 4개 요인이 [표 3]에서 나타난 바와 같이 5개의 요인으로 도출되었다. Holbrook & Hirschman(1982)은 경험가치를 소비자들이 제품구매, 서비스 이용경험을 통하여 느끼게 되는 다중감각이나 환상적 이미지, 정서적 각성을 중요요인으로 여기는 소비행동으로 보았고, Barbin et al.(1994)은 이러한 소비행위를 통해 느끼는 쾌락적 소비경험가치는 재미와 즐거움, 환희뿐만 아니라 몰입, 진귀함, 모험은 물론 현실도피 등의 요소를 포함하고 있다고 설명하고 있다. 따라서 선행연구를 기초로 하여 다른 세계 경험, 색다른 경험, 수준 높은 경험의 항목들을 변수의 개념적 관련성을 고려하여 “환상성” 요인으로 명명하였다. 요인적재치가 0.5이하로 설명력이 낮은 1 문항을 제외한 나머지 15개 문항은 모두 0.5를 넘어 통계적으로 변수로서의 중요성을 충분히 내포하고 있어 집중타당성이 확보되었다고 볼 수 있으며, Cronbach's α 계수가 0.6이상으로 나타나 신뢰성도 확보되었다.

표 3. 경험가치의 신뢰도와 타당성 분석결과

요인	문항	요인 적재량	고유치 (Eigen Value)	분산 설명력	신뢰도 (Cronbach α)
심미성	공간	.964	3.582	23.877	.899
	소품	.964			
	음식	.848			
이익성	비용가치	.901	3.021	20.141	.814
	적정가격	.894			
	시간가치	.781			
	분위기가치	.526			
서비스 우수성	우수한서비스	.865	1.958	13.050	.738
	고객중심서비스	.865			
	전문적서비스	.606			
환상성	다른세계경험	.931	1.612	10.746	.800

	색다른경험	.891	1.403	9.352	.679
	수준높은경험	.678			
유희성	재미	.812	1.403	9.352	.679
	즐거움	.803			

1.2 이용만족과 지속적 이용의도의 요인분석 및 신뢰성 검증

이용만족과 지속적 이용의도를 평가하는 각각의 3개의 문항에 대해 탐색적 요인분석을 실시한 결과, [표 4]에서 나타난 바와 같이 각각의 3개 문항은 모두 요인적재치가 0.6을 넘어 통계적으로 변수로서의 중요성을 충분히 내포하고 있으므로 집중타당성이 확보되었다고 볼 수 있으며, Cronbach's α 계수가 0.7이상으로 나타나 신뢰성도 확보되었다.

표 4. 이용만족과 지속적 이용의도의 신뢰도와 타당성 분석결과

요인	문항	요인 적재량	고유치 (Eigen Value)	분산 설명력	신뢰도 (Cronbach α)
이용만족	기대이상	.887	1.987	66.230	.714
	과정만족	.797			
	전반만족	.751			
지속적 이용의도	우선고려	.968	2.262	75.398	.712
	반복이용	.962			
	이용추천	.633			

3. 연구모형의 평가 및 가설검정

가설 1을 검증하기 위하여 경험가치를 독립변수로 사용하고 이용만족을 종속변수로 사용하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과는 하기의 [표 5]에서와 같이 전체설명력 R2값이 0.375로 나타났으며 통계적 유의성을 검증하는 F값은 11.290이고 이에 대한 유의도가 .000이다. 따라서 유의도 $0.000 < p = 0.005$ 이므로 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다.

표 5. 경험가치가 이용만족에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준 오차	베타		
이용 만족	(상수)	-7.57	4.007	.189	-1.89	.062
	심미성	7	.794	.189	1	.027
	이익성	1.780	.119	.204	2.241*	.022

	서비스우수성	.278	.088	.150	2.335*	.086
	환상성	.152	.068	.428	1.736	.000
	유희성	.331	.145	-.027	4.890*	.746
		-.047			-.325	
모형 요약	R	R ²	수정 R ²	F	p	
	.613a	.375	.342	11.290	.000	

주: *p<.05

가설 2를 검증하기 위하여 이용만족을 독립변수로 사용하고 지속적 이용의도를 종속변수로 사용하여 회귀 분석을 실시하였다. 회귀분석 결과는 하기의 [표 6]에서와 같이 전체설명력 R2값이 0.381로 나타났으며, 통계적 유의성을 검증하는 F값은 60.222이고 이에 대한 유의도가 .000이다. 따라서 유의도 0.000<p=0.005이므로 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다.

표 6. 이용만족이 지속적 이용의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	P
		B	표준오차	베타		
지속적 이용의도	(상수) 이용만족	2.451	.280	.617	8.743	.000
		.496	.064		7.760*	
모형 요약	R	R ²	수정 R ²	F	p	
	.617a	.381	.374	60.222	.000	

주: *p<.05

가설 3의 이용만족과 지속적 이용의도와의 관계에서 성별/직업의 조절역할을 알아보기 위해 조절회귀분석을 실시하였다. 분석을 위해 Baron & Kenny가 제안한 조절효과 검정을 위한 상호작용변수를 생성하였고, 이용만족과 성별변수를 조합한 만족성별상호작용, 이용만족과 직업의 만족직업상호작용 변수로 명명하여 사용하였다.

분석결과, [표 7]과 [표 8]에서와 같이 성별과 직업특성이 이용만족과 지속적 이용의도 간 조절역할을 하는 것으로 분석되었다.

표 7. 이용만족이 지속적 이용의도에 미치는 영향의 성별 특성의 조절효과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량		
					R제곱 변화량	F변화량	유의확률 F 변화량
1step	.617a	.381	.374	.63078	.381	60.222	.000
2step	.617b	.381	.368	.63399	.000	.010	.921
3step	.657c	.432	.414	.61032	.051	8.670	.004

모형	비표준화 계수	표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량		
					B	표준 오차	베타
공차	VIF						
1 step	(상수)	2.451	.280		8.743	.000	
	이용만족	.496	.064	.617	7.760	.000	1.000
2 step	(상수)	2.426	.377		6.442	.000	
	이용만족	.498	.065	.618	7.611	.000	.967
	성별	.013	.129	.008	.100	.921	.967
3 step	(상수)	-.119	.937		-.127	.899	
	이용만족	1.081	.208	1.343	5.200	.000	.089
	성별	1.621	.560	1.018	2.894	.005	.048
	만족성별상호작용	-.373	.127	-1.154	-2.944	.004	.039

성별특성의 경우 [표 7]에서 보는 바와 같이, R제곱값이 2단계 .381에서 .432로 유의(p<.05)하게 증가하였고, 상호작용변수의 VIF가 10이하로 다중공선성 문제가 발생하지 않아 이용만족과 지속적 이용의도의 영향관계에서 유의하게 조절역할을 하는 것으로 나타났다.

표 8. 이용만족이 지속적 이용의도에 미치는 영향의 직업 특성의 조절효과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량		
					R 제곱 변화량	F변화량	유의확률 F 변화량
1step	.617a	.381	.374	.63078	.381	60.222	.000
2step	.643b	.414	.401	.61692	.033	5.453	.022
3step	.716c	.513	.498	.56507	.100	19.620	.000

모형	비표준화 계수	표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량		
					B	표준 오차	베타
1 step	(상수)	2.451	.280		8.743	.000	
	이용만족	.496	.064	.617	7.760	.000	1.000
2 step	(상수)	2.253	.287		7.854	.000	
	이용만족	.493	.063	.612	7.873	.000	.999
	직업	.096	.041	.182	2.335	.022	.999
3 step	(상수)	.601	.456		1.316	.191	
	이용만족	.880	.105	1.094	8.418	.000	.300
	직업	.858	.176	1.622	4.872	.000	.046
	만족직업상호작용	-.178	.040	-1.562	-4.429	.000	.041

직업적 특성의 경우에 [표 8]에서 보는 바와 같이, R

제공 값이 .414에서 .513으로 유의($p < .05$)하게 증가하였고, 다중공선성 문제도 발생하지 않아 이용만족과 지속적 이용의도의 영향관계에서 유의하게 조절역할을 하는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 시사점

1. 연구의 요약 및 시사점

2016년도 사드배치로 인한 중국과의 갈등과 최근 일본과의 정치적·경제적 분쟁 등의 악재는 서울 도심 특급호텔의 경영여건을 매우 어렵게 하고 있다. 또한 무분별하게 대폭적으로 늘어난 시내 중저가 비즈니스 호텔과의 무한경쟁으로 인하여 객실점유율 하락과 객실 단가의 하락은 특급호텔의 수익악화 현상을 더욱 가중시키고 있는 실정이다. 이러한 어려운 경영 악조건 속에서도 내국인들의 소비과정의 경험적 가치를 중요시 여기는 소비 트렌드의 변화는 서울 도심 특급호텔 이용률 증가로 이어져 휴가철의 특급호텔 매출이 상승하고 있다. 마케팅 전략 차원에서 최근에 핵심소비층으로 변모한 내국인들의 특급호텔 이용이 일시적 소비현상으로 끝나지 않고, 지속적 성장동력을 마련하기 위한 내국인이 추구하는 호텔이용의 경험가치 요인들을 살펴볼 필요성이 대두되었다. 그리하여 최근 2년간 서울 도심 특급호텔 이용경험이 있는 고객들을 모집단으로 경험가치, 이용만족, 지속적 이용의도와의 영향관계를 분석하게 되었다.

연구 결과, 소비자의 소비과정 속의 경험가치가 이용만족에 영향을 미친다는 선행연구(Mathwick et al.(2001), Wu & Liang(2009), 정남호 외(2014))의 결과를 지지하는 것으로 나타났으며, 경험가치의 환상성, 이익성, 심미성의 순으로 이용만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구가 다른 선행연구와 차별화되는 점은 Holbrook & Hirschman(1982)이 경험가치를 소비자들이 제품구매, 서비스 이용경험을 통하여 느끼게 되는 환상적 이미지, 다중감각, 정서적 각성을 중요요인으로 여기는 소비행동으로 살펴본 선행연구를 바탕으로 하여 다른 세계 경험, 색다른 경험, 수준 높은 경험 등

의 요인을 개념적 관련성을 고려하여 경험가치의 환상성 요인으로 도출되었고, 이 환상성 요인이 이용만족의 주요 선행요인으로 확인되었다. 따라서 특급호텔기업은 내국인 이용객이 추구하는 환상성 제공을 위해 특별한 컨셉과 분위기를 연출하고 반영하는 마케팅활동의 필요성이 제기된다. 그리고 경험가치의 이익성이 이용만족에 정(+)의 영향을 미치는 선행요인으로 확인되어 내국인 이용객들의 지불비용 대비하여 경제적 효용에 대한 요구가 중요한 것으로 나타났다. 이는 내국인 이용객들이 경제적 효용을 인식할 수 있는 가성비 좋은 상품개발의 필요성이 제기된다.

이용만족과 지속적 이용의도와의 영향관계 대한 선행연구(Fornell et al.(1996), Dorsch et al. (2000), 엄준영·정유준(2010), 신찬호·이현주(2012))에서 이용만족이 재이용·재구매·재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보인 바와 같이 특급호텔 이용객의 이용만족이 지속적 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

마지막으로 특급호텔 내국인 이용객의 이용만족과 지속적 이용의도의 영향관계에서 성별·직업별 특성이 조절역할을 하는 것으로 분석되었다. 이용만족 고객 중 남성, 그리고 전문직과 자영업 직업을 가진 고객이 지속적 이용의도를 여성 및 타 직업 고객 대비하여 높게 가지는 것으로 결과로 나타났다.

최근에 내국인 소비자들의 소비 트렌드 변화로 인한 특급호텔 이용의 일반화, 대중화 현상에 착안하여 성별·직업별 특성에 따른 이용만족과 지속적 재이용의도와의 영향관계를 살펴보려는 마케팅 차원의 실무적 관심에서 출발하였으나, 결국 경제력이 있는 우수소비층이 지속적 재이용 의도가 높은 결과를 확인할 수 있었다. 따라서 특급호텔의 지속적인 충성고객을 확장시키려면, 경제력이 있는 우수소비계층을 집중으로 한 보다 차별화되고 특화된 상품개발의 연구, 서비스 및 분위기 연출 등의 마케팅 활동에 대한 강화의 필요성을 살펴볼 수 있었다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 논문을 진행하는데 있어 드러나는 연구의 한계는 다음과 같다.

첫째, 특급호텔의 마케팅 핵심대상으로서의 내국인 이용객의 경험가치에 대하여 분석하였으나, 연구설계에 있어서 외국인 고객과의 차별성을 보일만한 특화된 부분이 많이 반영되지 못한 측면이 있다.

둘째, 표본대상자가 30-40대에 편중되어 있어 편향된 결과의 개연성이 있으며, 직업별 특성 중 전문직에 있어서 직업군이 구체화 되어 있지 않아서 설문응답자들의 주관적인 생각에 의존하는 결과로 오차가 생길 수 있다.

마지막으로 다른 세계 경험, 색다른 경험, 수준 높은 경험의 항목들을 변수들의 개념적 관련성을 고려하여 “환상성” 요인으로 명명하였으나, 이론적 배경이 다소 미흡한 측면이 있다.

향후 경험가치의 중요성을 파악하는데 있어서 호텔의 비즈니스 고객과 레저고객을 대상으로 비교하여 실증분석을 진행하거나 외국인 고객과 내국인 고객을 비교하여 실증분석을 진행한다면 호텔의 마케팅 전략차원에서 의미 있고 가치 있는 연구가 될 것으로 보인다.

참 고 문 헌

[1] 백상경, 유커 반토막 객실 늘린 호텔들 이대론 문 닫아야 할 판, 매일경제(8/14), 2018.
 [2] 박세환, 호강스족 덕에 호텔매출 호조, 헤럴드경제(7/13), 2018.
 [3] J. K. Choi, “The consuming trend of customers in the food service industry,” J. Int. Tour. Res, 제2권, 제2호, pp.127-142, 2009.
 [4] 황순호, 윤성준, 오정철, “소매점에서의 쇼핑 경험가치와 브랜드자산과의 관계에 관한 연구 : 대형 할인점과 편의점을 중심으로,” 서비스경영학회, 제13권, 제3호, pp.3-4, 2012.
 [5] 남지선, 노황우, “스마트폰 브랜드의 감성적 경험가치가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국콘텐츠학회 종합학술대회논문지, 제2016권, 제5호, pp.109-110, 2016.
 [6] M. B. Holbrook and E. C. Hirschman, “Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions,” Journal of Marketing, Vol.46(Summer), pp.92-101, 1982.

[7] B. J. Barbin, W. R. Darden, and M. Griffin, “Work and/or fun : Measuring hedonic and utilitarian shopping value,” Journal of Consumer Research, Vol.20, pp.644-656, 1994.
 [8] J. C. Sweeney and G. N. Soutar, “Consumer perceived value: The development of a multiple item scale,” Journal of Retailing, Vol.77, No.2, pp.203-220, 2001.
 [9] 정효선, 윤혜원, “한식당 방문 고객의 경험적 가치가 신뢰, 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 성별의 조절효과,” 관광레저학회, 제22권, 제5호, pp.185-203, 2010.
 [10] M. B. Holbrook, “The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience,” Service quality: New directions in theory and practice, Vol.21, pp.21-71, 1994.
 [11] 이수정, 항공사 기술기반 셀프서비스요인이 경험가치와 만족, 행동의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, pp.79-80, 2018.
 [12] 최형민, 이형룡, “커피전문점 이용고객의 경험적 가치가 브랜드태도 및 브랜드충성도에 미치는 영향: 브랜드 국적의 조절효과를 중심으로,” 관광학연구, 제35권, 제93호, pp.243-266, 2011.
 [13] 정남호, 한희정, 이경전, 전정호, “박람회 참관객의 Big5 성격특성과 조직지원이 박람회 만족도에 미치는 영향,” 호텔경영학연구, 제23권, 제3호, pp.201-223, 2014.
 [14] C. H. Wu and R. D. Liang, “Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants,” International Journal of Hospitality Management, Vol.28, No.4, pp.586-593, 2009.
 [15] C. Mathwick, N. Malhotra, and E. Rigdon, “Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment,” Journal of Retailing, Vol.77, pp.39-56, 2001.
 [16] 박은진, 김이태, “지역음식관광의 경험가치, 지역이미지 및 관광행동의도에 관한 연구,” 관광레저연구, 제29권, 제4호, pp.41-58, 2017.
 [17] 정지철, 신호성, 이명성, “온라인 보험상품의 경험가치가 감정과 관계품질, 추천의도에 미치는 영향,” 경

영교육연구, 제32권, 제2호, pp.1-24, 2017.

[18] 이정운, 이용기, 안성만, “패밀리 레스토랑 이용고객들의 지각된 경험가치와 감정반응이 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향,” 한국외식산업학회, 제13권, 제1호, pp.123-140, 2017.

[19] 이상목, “해외골프관광의 경험가치가 이용고객의 만족도, 그리고 만족도가 태도적 충성도와 행동적 충성도에 미치는 영향 : 성별 조절효과를 중심으로,” 관광레저학회, 제26권, 제9호, pp.545-565, 2014.

[20] 김준희, “백화점 쇼핑경험가치가 브랜드자산 및 점포 충성도에 미치는 영향,” 디지털융복합연구, 제12권, 제2호, pp.151-162, 2014.

[21] 강수민, *구매채널에 따른 외식소비자의 경험적 가치가 채널만족 및 채널충성도에 미치는 영향*, 세종대학교, 박사학위논문, 2013.

[22] 이광옥, 장현중, “소비자의 외식기업에 대한 태도를 매개로 한 경험가치와 행동의도간의 영향관계연구,” 관광연구저널, 제27권, 제4호, pp.211-226, 2013.

[23] 백경미, “이벤트 방문객의 경험적 가치가 감정반응과 장소애착 및 개최지 태도에 미치는 영향-순천만국제 정원박람회 방문객을 중심으로,” 이벤트컨벤션연구, 제25권, 제0호, pp.1-24, 2016.

[23] 문찬영, *전환장벽이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 인천대학교 대학원, 박사학위논문, pp.21-22, 2010.

[24] 황순호, *쇼핑 경험가치의 소매점 브랜드 자산에 관한 비교 연구 : 한국과 중국의 편의점 및 대형할인점을 중심으로*, 경기대학교, 박사학위논문, 2011.

[25] 김준희, “스포츠센터 이용고객이 인식하는 서비스스케이프가 고객만족, 고객신뢰 및 재등록의도와의 관계,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제10호, pp.287-297, 2014.

[26] E. Katz, “Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal,” Departmental Papers (ASC), 165, 1959.

[27] R. L. Oliver, “Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings,” Journal of Retailing, Vol.57, No.3, pp.25-48, 1981.

[28] 전인수, 이성순, “고객만족연구에 대한 비판 : 귀납적 접근,” 한국상품학회, 제21권, pp.279-300, 1999.

[29] 권경훈, *커피전문점의 소비자 선택속성 및 만족도에 관한 연구*, 명지대학교 대학원, 박사학위논문, pp.79-81,

2009.

[30] 이유재, “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구,” 경영논집, 제29권, 제3호, pp.147-148, 1995.

[31] C. Fornell, M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, and B. E. Bryant, “The american customer satisfaction index: Nature, purpose and findings,” Journal of Marketing, Vol.60, No.4, pp.7-18, 1996.

[32] M. J. Dorsch, S. J. Grove, and W. R. Darden, “Customer intentions to use a service category,” Journal of Service Marketing, Vol.14, No.2, pp.92-117, 2000.

[33] 엄준영, 정유준, “여행사 e-서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향,” 관광경영연구, 제14권, 제3호, pp.117-140, 2010.

[34] 신찬호, 이현주, “항공사의 Self-Service Technology (SST) 품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향연구,” 관광경영연구, 제16권, 제2호, pp.97-117, 2012.

[35] 신호영, 김기수, “인터넷 포털사이트 서비스의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 한국산업경영학회, 제9권, 제3호, pp.1-14, 2010.

[36] J. F. Engel and R. D. Blackwel, Consumer behavior, New York : Holt, Rinehart and Winston, 1982.

[37] 최진우, *브랜드커뮤니티 사이트의 지속적인 이용의도에 관한 연구*, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, pp.57-60, 2006.

[38] Kotler, Marketing Management, 11th upper saddle river, New Jersey : Prentice-hall, 2003.

저 자 소 개

이 순 택(Soon-Taek Lee)

정희원



- 2016년 2월 : 청운대학교 대학원 항공서비스경영학과(경영학 석사)
- 2017년 2월 ~ 2019년 8월 : 경기대학교 일반대학원 호텔경영학과 박사수료
- 현재 : 경기대학교 일반대학원 호텔경영학과 박사 과정

<관심분야> : 호텔마케팅, 인사관리, 서비스리더십