

濟州地域 호텔選擇要因에 관한 研究

指導教授 金 忠 鎬

이 論文을 碩士學位 論文으로 提出함

1993年 12月

京畿大學校 經營大學院

觀光經營學科 觀光管理專攻

李 廷 姬

李廷姬의 碩士學位論文을 認准함

審査委員長	印
-------	---

審査委員	印
------	---

審査委員	印
------	---

1993年 12月

京畿大學校 經營大學院

目 次

第1章	序 論.....	1
第1節	問題의 提起.....	1
第2節	研究의 目的.....	2
第3節	研究의 方法 및 範圍.....	3
第2章	販賣促進을 위한 호텔選擇要因에 관한 理論的 背景.....	5
第1節	觀光客 行動理論과 心理理論.....	5
1.	觀光客行動理論.....	5
1)	觀光客行動의 定義.....	5
2)	觀光客行動 모델.....	6
3)	觀光客行動理論과 他學問과의 關聯性	12
2.	心理的 要因과 社會的 要因.....	13
1)	動機와 觀光行動.....	15
2)	態度和 觀光行動.....	16
第2節	호텔 販賣促進의 理論的 背景.....	18
1.	호텔商品의 意義.....	18
2.	호텔의 組織.....	22
3.	호텔의 販賣促進.....	24
1)	販賣促進의 本質.....	24
2)	販賣促進의 類型.....	33

第3節 호텔利用客의 호텔選擇要因.....	37
1. 호텔利用客의 호텔選擇過程.....	37
2. 호텔利用客의 호텔選擇에 影響을 미치는 要因(屬性).....	39
第4節 既存 研究動向.....	45
1. 國外.....	45
2. 國內.....	50
第3章 濟州地域 觀光與件 및 호텔現況.....	57
第1節 濟州地域의 觀光地的 與件.....	57
1. 位置 및 自然的 特性.....	57
2. 觀光資源 現況.....	60
3. 觀光需要 現況.....	63
第2節 濟州地域의 호텔 現況.....	67
1. 濟州地域 宿泊施設 沿革.....	67
2. 濟州地域 호텔 利用現況.....	69
第3節 濟州地域호텔 販賣促進 部署의 活動現況.....	71
1. 活動現況.....	71
2. 問題點.....	78
第4章 濟州地域 호텔 利用客 選擇要因에 關한 實證分析.....	81
第1節 調査의 設計와 研究方法.....	81
1. 研究對象과 資料蒐集方法.....	81
2. 設問紙 및 尺度構成.....	82

3. 資料分析方法과 節次.....	83
第2節 假說의 設定.....	84
第3節 調查 結果 分析.....	86
1. 基礎分析結果.....	86
2. 假說의 檢證.....	91
3. 其他 追加的 分析.....	100
第5章 結 論.....	108
參考文獻.....	113
附錄(실문지).....	117
Abstract.....	120

表 目 次

(表 2- 1) 販賣促進과 手段.....	29
(表 2- 2) 호텔選擇 屬性和 對象.....	43
(表 3- 1) 位置와 面積	57
(表 3- 2) 濟州道 觀光資源.....	60
(表 3- 3) 濟州道 文化財現況.....	62
(表 3- 4) 觀光客 誘致實績 및 收入現況	63
(表 3- 5) 濟州地域 觀光客의 계절별 비중.....	65
(表 3- 6) 濟州地域의 연도별 관광객수 및 월별 변이계수 추이.....	65
(表 3- 7) 觀光客動向.....	66
(表 3- 8) 濟州道內 宿泊施設 現況.....	68
(表 3- 9) 觀光宿泊業.....	69
(表 3-10) 觀光客數現況.....	69
(表 3-11) 收入現況.....	70
(表 3-12) 客室 利用率 現況.....	70
(表 3-13) 觀光호텔의 收入構成.....	71
(表 3-14) 호텔販促員 比較.....	73
(表 3-15) 販促活動內容.....	77
(表 3-16) 弘報活動 方法.....	77
(表 4- 1) 標本의 人口 統計的-社會的 特性.....	87
(表 4- 2) 호텔利用 特性.....	88
(表 4- 3) 호텔選擇要因의 認知特性 分析.....	89

(表 4- 4) 호텔選擇에 대한 信賴度分析.....	90
(表 4- 5) 假設의 變數關係.....	92
(表 4- 6) 호텔을 利用한 涇驗이 있는 集團과 없는 集團間의 差異 檢證 結果.....	93
(表 4- 7) 호텔利用 目的別 差異檢證 結果.....	95
(表 4- 8) 觀光 類型別 差異檢證.....	97
(表 4- 9) 人口統計的-社會的 特性에 따른 集團間의 差異 檢證 結果 .	98
(表 4-10) 아이겐 값과 相對比率, 累積比率.....	100
(表 4-11) 直角回轉을 利用한 回轉後 要因 分析表.....	101
(表 4-12) 性別集團에 대한 호텔 選擇要因의 統計的 特性 把握.....	103
(表 4-13) 性別集團 判別에 있어서 選擇된 호텔 選擇 要因의 要約表	103
(表 4-14) 年齡別集團에 의한 호텔 選擇 要因의 統計的 特性 要約...	104
(表 4-15) 年齡集團 判別에 있어서 選擇된 호텔 選擇 要因의 要約表	105
(表 4-16) 호텔利用經驗 有無集團에 대한 호텔 選擇 要因의 統計的 特性要約.....	105
(表 4-17) 호텔利用涇驗 有無集團 判別에 있어서 選擇된 호텔선택요 인의 要約表.....	106
(表 4-18) 觀光類型別集團에 대한 호텔選擇要因의 統計的 特性 要約	106
(表 4-19) 觀光類形別集團 判別에 있어서 選擇된 호텔選擇要因의 要約表.....	107

目次

(圖 2- 1) 消費者 行動에 대한 하워드-세스모델	7
(圖 2- 2) EB모델(高吸入모델)	10
(圖 2- 3) EB모델(低吸入모델)	11
(圖 2- 4) 個人的 觀光行動에 影響을 미치는 要因들	14
(圖 2- 5) 動機誘發 程모델	15
(圖 2- 6) 300室이하의 組織圖.....	23
(圖 2- 7) 300室이상의 組織圖.....	23
(圖 2- 8) 販賣促進의 目的	28
(圖 2- 9) 利用者들의 호텔 選擇 過程	38
(圖 2-10) 호텔 選擇 過程의 흐름도	39
(圖 3- 1) 販促部の 組織圖(A호텔)	72
(B호텔)	73
(C호텔)	73
(圖 4- 1) 資料分析 節次와 方法	84

論 文 概 要

본 연구에서는 관광산업의 선두주자로 등장하고 있는 호텔산업의 중요성을 인식하고 호텔산업의 장기적 발전을 도모하고자하는 목적에서 휴양지 호텔을 찾는 관광객의 유형과 특성에 따라 호텔 선택요인에 어떤 차이가 있으며 어떤요인을 가장 중요하게 여기는가 하는 관광객의 행동 특성을 파악하여 제주지역 호텔 판매촉진 부서에 활용하고자 한다.

이와 같은 연구목적을 달성하기위하여 먼저는 관광객의 호텔선택요인과 관련된 기존 논문 및 각종 자료를 살펴보았으며, 다음으로는 설문지를 통한 실증분석을 실시하였다. 실증분석은 제주지역 호텔을 이용한 경험이 있는 이용고객과 이용한 경험이 없는 잠재고객을 대상으로 실시하였으며 분석은 Spss통계패키지를 이용하였다.

분석결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

1)호텔선택시 가장 중요하게 여기는 항목은 청결 및 위생상태, 교통의 편의성, 예약서비스의 편의성, 종업원의 친절한 서비스 등이었다.

2)호텔 이용 경험이 있는 고객은 잠재고객보다 음식의 맛을 더욱 중요하게 여겼다.

3)호텔을 이용하는 목적에 따라서는 사업가고객은 호텔의 명성, 광고 및 판촉정보의 유용성, 오락 및 유용시설, 연회 및 회의 공간을 다른 고객보다 중요하게 여겼으며, 관광 및 휴식을 위한 고객은 실내소품의 구비상태를 더욱 중요하게 여겼다. 회의 및 연회참석 고객은 광고 및 판촉정보의 유용성, 지역내 관광정보 제공 등을 중요하게 여겼으며, 마지막으로 신혼여행객은 무엇보다도 신혼부부대상 특별행사를 다른고객보다 중요하게 여겼다.

4)호텔이용 유형별 호텔 선택요인에는 차이가 없었다.

5)호텔이용객의 성별, 연령별, 학력별, 직업별, 소득별 이용객에 따라서는 먼저 성별고객에 따라 남자고객의 경우에는 적절한 가격수준을 가장 중요시 하였고, 여자고객은 위생 및 청결상태, 호텔의 분위기, 교통의 편의성, 종사원의 친절한 서비스, 지불한 가격만큼의 가치를 누릴수 있음, 레포츠 및 보건시설, 그리고 고객을 위한 지역내 관광정보제공 서비스등에서 남자고객 보다 더욱 중요하다고 하였다. 연령에 따라서는 60대이상에서는 신용카드 이용에 대하여 그다지 중요하게 여기지 않았으나 젊은 연령일수록 신용카드의 이용유무에 중요성을 부여하였으며, 학력에 따라서는 대재 이상에서는 오락 및 유용시설을 중요하게 여겼다. 직업에 따라서는 상공자영업의 경우는 적절한 가격수준에 별 중요성을 부여하지 않은 점이 특이하다. 소득에 따라서는 대부분 비슷한 중요성을 부여하였다.

이와 같은 결론에 따른 판촉부문의 대응방안을 제시하면 다음과 같다.

- 1) 고객에 따라 다른 내용의 상품개발이 시급하다.
- 2) 대도시만 위주로한 판촉활동이 아니라 제주와 가까운 지역인 전남북, 경상도지역에의 판촉활동이 강화 되어야 한다.
- 3) 각종 회의 및 연회시설을 활용할 수 있는 방안이 강구되어야 한다.
- 4) 다양한 판매촉진 수단이 이용되어야 한다.
- 5) 판매촉진 조직이 개선되어야 한다.
- 6) 판매촉진 후 평가의 다각화를 통한 정확한 평가가 이루어져야 한다.
- 7) 중산층고객을 위한 가격의 저렴화가 필요하다.
- 8) 지역주민에 대한 적절한 보상이 이루어져야 한다.

第1章 序 論

第1節 問題의 提起

今世紀 大量觀光(Mass Tourism)時代로 突入하면서 觀光産業이 國家經濟에 미치는 波及效果가 擴大됨에 따라 各國에서는 觀光客 誘致에 심혈을 기울이고 있다.

우리나라도 海外旅行全面自由化 措置이후 外國으로의 旅行客이 해마다 急増하고 있는 실정이며 점차 미국과 같은 선진국형 觀光形態로 자리잡아갈 것이 예상되는바 국민의 국내 여행 또한 새로운 각도에서 그 重要性이 認識되고 이에따라 國內旅行이 더욱 활성화 될것이다.

본연구에서는 觀光産業의 선두주자로 등장하고 있는 호텔産業의 重要性을 認識하고 호텔산업의 장기적 發展을 도모하고자 하는 目的에서 休養地 호텔을 찾는 觀光客의 호텔選擇要因은 과연 무엇인가를 밝혀 호텔販促分野에 活用하고자한다.

4년전까지만 해도 國內호텔은 어떤 특별한 마케팅활동, 販促활동을 하지 않아도 顧客이 찾아왔으며 호텔간에도 競爭이 치열하지 않았다. 그러나 88년 이후 특급호텔 뿐만 아니라 1,2급 호텔의 新築이 늘어나면서 顧客誘致에 있어서 마케팅戰略의 重要性이 커지고 이른바 競爭의 시대에 突入하였다고 할 수 있다.

이제 각호텔은 고도의 經濟成長과 大衆時代의 到來에 따른 호텔의 機能變化에 따라 변화된 顧客의 欲求에 적응하지 않고서는 繼續企業으로 存續하고 發展하기는 어렵게 되었으며 이에 따라 호텔은 새로운 顧客의 要求에 一致

하는 호텔이 되어야 하며, 그러기 위해 무엇보다도 우선 市場情報를 수집하고, 고객의 욕구에 부응하는 시설개선과 經營政策을 採擇하는등 다각적인 役割을 수행하여야 만 한다.

고객이 원하는 호텔을 찾는다는 것은 고객 스스로의 노력에 의한 것도 있지만 호텔들이 펼치는 販促活動이에 많은 影響을 미친다.

각 호텔들은 이와 같은 점에 주목하여 보다 많은 顧客을 유치하기 위해 치열한 販促競爭을 벌이고 있으나 아직도 科學的이고 合理的인 研究分析은 活用되지 못하고 있는 實情이다.

本研究의 分析對象인 濟州道 地域은 國內 最大의 觀光目的地로 호텔의 수가 急増하고 그에 따라 濟州를 찾는 觀光客의 수가 해마다 늘어나고 있는 現實에 비추어 호텔이용객들이 어떠한 選擇要因이나 決定要因에 중점을 두어 意思決定을 내리는 지를 밝혀 濟州地域 호텔 發展에 조금이라도 도움이 되고자 한다.

第2節. 研究의 目的

따라서 本研究는 관광호텔의 販賣促進計劃에 있어서 觀光客行動의 重要性을 認識하고, 觀光客의 호텔선택요인을 糾明하고, 이를 통해서 販賣促進部署에의 適用方案을 樹立하기 위한 理論的 根據를 마련하는데 주된 目的이 있으며 이를 위해 다음과 같은 몇가지의 研究目的을 갖는다.

첫째, 호텔이용객의 호텔선택시 相對的으로 중요시하는 決定要因이 무엇인가를 찾고,

둘째, 호텔이용객의 傾向을 豫測하고 欲求를 糾明하여 호텔판매촉진부서에서 보다 合理的인 販賣促進戰略을 講究하도록 하며,

세제, 호텔이용객과 호텔構成要素 全般에 걸친 比較分析을 통하여 지속적인 호텔산업의 發展을 도모함을 研究의 目的으로 한다.

第3節 研究의 方法 및 範圍

상술한 研究의 目的을 달성하기 위하여 本研究에서는 두가지의 接近方法을 使用하였다. 즉 技術的 研究方法(DESCRIPTION STUDY)과 實證的 研究方法(EMPIRICAL STUDY)을 竝行하였다.

우선 關聯된 國內外에서 發行된 書籍 및 論文등의 文獻的 調査와, 韓國觀光公社, 韓國觀光協會 및 기타 觀光關聯 機關에서 발행되는 參考資料, 統計資料에 의한 調査方法을 使用하였으며, 두번째로는 濟州地域 觀光호텔이용객을 對象으로 選擇要因에 대한 설문지 調査方法에 의한 實證的 研究方法을 使用하였다. 設問調査는 1993년 9월 3일 부터 9월 16일까지 實施하였으며 濟州道를 訪問하는 內國人觀光客을 대상으로 350매를 배부하여 그중 284매를 回收하였으며 그중 資料로서 不充分한것을 除外하고 227매가 有效標本으로 確定되어 分析에 活用되었다.

資料處理는 SPSS(Statistical Package four the Social Science)패케지를 이용하여 分析하였다.

本研究의 空間的範圍는 濟州道內的 觀光호텔에 局限하였으며, 時間的 範圍는 統計資料의 分析이 可能的한 1961년을 過去年度로 1993년을 基準年度로 定하기로 하였다.

本 研究의 構成은 總5章으로 構成되었는데

1장에서는 본 연구를 하게된 동기와 본 연구에서 달성하고자 하는 연구의 目的 및 研究方法과 範圍를 다루었다.

2장에서는 販賣促進을 위한 호텔선택요인에 관한 이론적 背景으로 먼저 觀光客 行動心理와 心理理論에 대해 살펴 보고, 호텔 販賣促進에 대해, 호텔이용객의 호텔선택과정과 선택에 影響을 미치는 요인을 살펴보고 지금까지의 연구동향을 국.내외로 살펴보았다.

3장에서는 분석대상인 濟州地域의 觀光地的 與件과 호텔현황 및 濟州地域 호텔의 販賣促進 現況을 알아보고 問題點을 把握하였다.

4장에서는 實證分析으로서 사용된 設問調査의 分析方法 및 假說을 設定하였으며, 실제 分析을 실시하여 결과를 분석하였으며 설정한 假說을 檢證하였다.

마지막으로 5장에서는 本 研究의 結論과 販促部 活動現況에서 나타난 問題點과 實證分析을 통한 시사점에 대하여 판촉부의 對應方案을 提示하였으며 끝으로 한계점을 정리하여 마무리하였다.

第2章 호텔選擇要因에 관한理論的背景

第1節 觀光客行動理論

1. 觀光客行動理論

1) 觀光客行動의 정의

지금까지 觀光客行動이란 말은 일부 論文이외에는 거의 使用되지 않았다. 觀光客行動(tourist behavior)이란 消費者行動과 연관지어 생각할 수 있다. 우선 觀光客과 消費者의 관련성을 생각해 볼 必要가 있다. 消費者는 有形의 製品만을 대상으로 하는 것이 아니라 서비스도 그 대상으로 하고 있음을 記정사실로 보아야 한다.

따라서 觀光客도 일종의 消費者라고 할 수 있는데, 다만 消費者라고 할때 『消費』의 의미를 有形의 物體를 사용하여 그 形體가 없어지거나 최소한 원래의 目的을 遂行할 수 없는 狀態로 좁게 해석할 때 消費의 概念에 유형인 物體만이 아니라 無形의 대상, 즉 서비스도 包含되는 것으로 보는 것이 妥當하다. 왜냐하면 有形의 製品과 無形의 製品(서비스)은 모두 購買者의 欲求를 充足시키며, 일정한 代가를 支拂하고 購入하며, 購買決定過程도 큰 차이가 없다는 점을 考慮할 때, 有形과 無形의 차이만으로 서비스를 消費對象에서 제외시키는 것은 타당하지 않기 때문이다.

따라서 觀光客도 消費者임을 알 수 있다.(이하에서는 觀光客과 消費者를 같은 의미로 본다.) 觀光은 人間의 基本的 欲求가 解決된다음의 問題인

것이 보통이므로 저물임 水準의 購買行動은 일어날 可能性이 稀薄하다고 하겠다. 그러므로 社會階層, 文化, 家族, 集團 등의 影響力이 매우 크며, 이를 적절히 利用한 마케팅도 必要하다. 또한 觀光客 行動은 商品의 購入過程만을 다루는 것이 아니라 觀光行動을 하게 되는 過程, 즉 商品購買를 하기 以前의 段階도 매우 重要하다. 따라서 觀光客行動이란 個人이 관광 관련 결정을 하게되는 心理的, 社會的 過程에서부터 觀光行動을 위한 각종 준비물, 즉 商品購買의 실제적 過程을 總括하는 것이라 하겠다.⁰⁾

2) 觀光客行動 모델

觀光客行動 研究를 위한 모델은 S-R모델로 代表되는 處方的모델, 카토나(Katona)學派의 모델, 라자스펠드학파의 모델, 마아치와 사이몬(March and Simon)의 모델로 대표되는 解釋的모델, 그리고 1960년대 가장 一般的인 모델로 認識되고있는 包括的모델로 나눌 수 있으며 그 외에 니코시아(Nicosia)모델, 안델센(Andresen)모델 EKB모델 등이 있다.

이하에서는 現代의 많은 旅行者들은 상당히 包括적인 意思決定을 내린다고 보고 包括的모델에 대하여 本文과 관계가 깊다고 생각되는 하워드-셰스모델(Howard-Sheth Model)과 엔겔-블랙웰(Engel-Blackwell)의 모델을 紹介하고자 한다.

(1) 하워드-셰스모델(Howard-Sheth Model)

이 모델은 購買頻度나 購買量에 대해서 보다는 시간의 經過에 따른 商標選擇行動을 說明하기 위해 開發된 것이다.

이 모델은 크게 네부분으로 나누어져 있다.

· 中央의 큰4각형부분: 購買者의 情報과 決定過程, 즉 學習過程이다. 이 4각형내의 變數를 內生變數(endogenous variable)라고 한다.

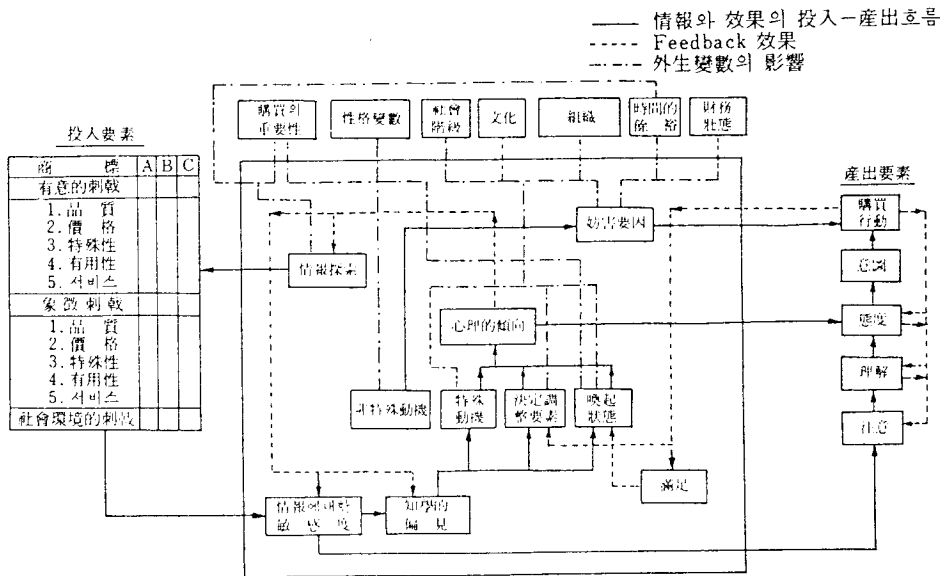
0) 韓京洙, 관광객행동론, (서울: 형설출판사, 1990), pp. 75-76.

이 4각형내의 變數를 内生變數(endogenous variable)라고 한다.

． 左側에 위치한 部分: 商標, 製品階層, 製造業者 및 社會的 環境으로부터 오는 여러가지 投入要素이다.

． 상단에 위치한 部分: 購買者の 購買行動에 影響을 주는 7가지의 外生變數(exogenous fators)이다.

(圖2-1) 消費者行動에 대한 하워드-세스모델



資料源: John A. Howard and J.N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior* (New York: John Wiley & Sons Inc., 1969), p. 30.

． 右側에 위치한 部分: 購買者の 行動過程으로부터 나타난 다섯가지의 產出要素

한편 이 모델에서 사용된 用語는 다음과 같은 意味를 가진다.

． 投入要素: 有意的 刺激(significative stimuli)이란 消費者들이 商標를 스스로 分析해서 얻은 것이며, 象徵的 刺激(symbolic stimuli)은 매스미디어, 카다로그, 販賣員 등과 같은 商業的 媒體를 통해 얻은 것을 말한다. 社會環境的 刺激(social enviornmental stimuli)은 社會的 關係, 즉 口傳 등을 통해 얻어지는 것이다.

． 內生變數: 소비자 자신이 準據들과 認知要素들을 일치시키기 위해 消費者에게 나타나는 心理學的 긴장인 知覺的 偏見, 굶주림, 恐怖에 의한 것과 같은 一般的要求, 즉 非特殊動機, 嗜好와 價値에 따라 특수한 商品을 要求하는 것으로 購買基準으로 작용하는 特殊動機, 그리고 代案으로 나타난 여러가지 商標와 動機를 결부시켜 商標別 慾望充足能力에 따라 商標의 順位를 決定하는 購買의 精神的 標準인 決定調整要素 등이 있다.

． 外生變數: 여기에는 크게 社會的 影響(social influence)과 狀況的 影響(situational influence)이 있다. 前者에는 性格(不安, 자신, 자존, 권위주의), 組織(가족, 준거집단, 공식조직), 社會階級(소득, 사회신분 등), 文化(가치, 규범, 아이디어 등) 등이 포함되며, 後者에는 구매의 重要性으로 製品으로부터의 利益을 말하며 購買의 重要性이 클수록 換起狀態는 커진다. 또한 時間的 餘裕는 購買前活動에 소요될 수 있으리라고 主觀的으로 느끼는 시간의 量을 말하며, 財務狀態란 구매자가 갖고 있는 財源으로 購買가 可能할 것인지에 대한 購買者의 感情을 말한다.

． 產出要素: 注意(attention)란 초보적인 반응으로 情報에 대한 購買者의 민감도에 의해 영향을 받는다. 理解(comprehension)는 일정시점에 있어서 구매자가 商標에 대해 갖고 있는 지식의 정도를 말하며, 態度(attitude)란 구매자의 動機를 充足시켜 줄 수 있는 商標의 상대적 潛在力에 대한 구매자의 評價를 의미한다. 意圖(intention)는 商標에 대한 구매자의 성벽과 妨害要因을 반영한다. 한편 購買行動이란 구매의 表出된 行動으로, 이러한 행동은 滿足이라는 心理過程을 통해 여러가지 內生變數로 반복된다. 그리고 滿足이란 상품의 購買에 따른 實際結果와 購買時點에서의 期待結果 사이의 일치정도(degree of congruence)를 말한다.

이 모델의 最大長點은 상이한 類型의 製品과 購買狀況의 경우에도 상이한 變數의 상대적 重要性이나 變數의 내용을 變更시킴으로써 適用可能하다는

것이다. 즉 購買에 대한 過去의 經驗이 전혀 없거나 거의 없는 경우의 표
괄적 문제해결, 구매경험이 약간 있는 경우의 제한적 문제해결, 그리고 구
매가 慣習적으로 이루어져 同一한 商標를 購買하는 自動反應行動 등 모두에
適用이 가능하다. 그러나 이 모델의 短點은 이것이 消費者行動에 대한 구
두상의 理論일 뿐, 方程式과 같은 形態의 數理的 接近이 이루어지지 않고
있다는 것이다.

(2) 엔겔-블랙웰(Engel-Blackwell)의 모델

이것은 1968년의 EKB(Engel-Kollat-Blackwell) 모델을 수정한 것이다.
이 모델은 決定過程, 인풋자극, 情報處理, 外的影響勢力으로 구성되어 있으
며, 이들 요소의 형태와 그들 간의 관계는 消費者들이 購買狀況에 投入하고
있는 程度에 따라 다르다고 한다. 여기서 投入(involveement)이란 말은 한
消費者가 주어진 購買狀況을 知覺하는 個人的인 重要性을 말한다. 乘用車
購入과 같은 高投入水準下에서의 消費者들은 그 구매상황을 중요한 것으로
知覺하게 되어 集中的인 情報의 探索이나 代案의 評價를 수반하는 것이다.
반면 低投入水準下에서는 消費者들이 그 購買의 重要性을 知覺하지 못하고
있기 때문에 購買決定 역시 既存의 情報水準을 土臺로 이루어지며 노력수준
도 낮다. 따라서 EB모델은 投入水準에 따라 두개로 分類될 수 있다.

가. 高投入 모델(high-involement model)

이 모델의 核心은 問題의 認識, 情報探索, 代案評價, 選擇 및 結果로 構
成되어 있다.

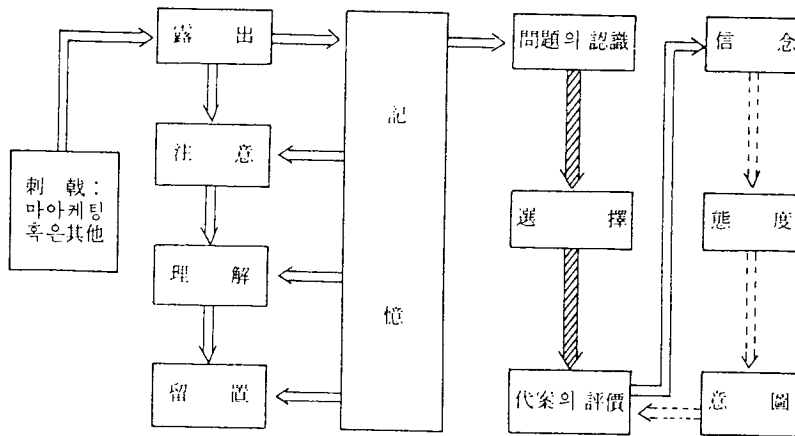
問題의 認識은 消費者들이 생각하는 理想的 狀況과 實際狀況간의 차이를
인지 함으로써 발생한다. 情報探索은 그 問題와 關聯된 經驗이나 記憶에
貯藏된 情報를 迅速하고 때로는 無意識적으로 더듬어 보는 것이다. 한편
情報의 處理過程이 흥미있다. 情報는 우선 刺戟에 露出되면서 시작하여 그
것이 積極的인 문제해결에 도움을 주기 위해서는 意識的 주의가 필요하게

(圖2-2)EB모델(고몰입)

나. 低投入 모델(low-involvement model)

이 경우에는 問題의 認識이 크지 못하여 이상적 상황과 실제상황 사이의 차이가 크지 않아 情報의 일부를 記憶해둘 뿐이다. 그 다음 問題의 認識이 크지 않기 때문에 바로 選擇에 들어간다. 즉 情報探索이 없이 극히 제한된 知識에 근거를 두고 상표를 選擇, 購買하고 그것을 評價한다. 따라서 選擇이 代案의 평가이전에 이루어지기 때문에 應從, 受容過程이 없어진다. 대안의 평가를 통해 信念이 形成되고 다시 態度가 만들어지고 意圖가 생겨 대안을 再評價하게 된다. 저몰입모델은 고몰입모델의 일부가 아니며 전혀 다른

(圖2-3)EB의 저몰입모델



資料源: *ibid.*, p. 38.

경우로 간주되어야 한다. 왜냐하면 消費者狀況의 대부분이 저몰입의 경우이기 때문이다.

EB모델의 長點은 消費者에게 영향을 주는 많은 變數를 보다 포괄적으로 다루고 있으며 消費者의 投入水準에 초점을 두고, 구매의 결정과정에 중점을 두었다는 사실이다.

그러나 短點도 있다. 外的環境變數에 대한 구체적 명시나 정의가 불충분하여 실제연구에 구체적인 示唆點을 주기 어려우며, 또한 지나치게 모델이 機械的이어서 人間行動의 역동성과 다양성을 감안하지 못하고 있다.

3) 觀光客行動과 他 學問과의 關聯性

觀光客의 行動研究은 人間行動에 관한 종합과학적(interdisciplinary)성격으로 인해 인간행동의 方法(How), 인간행동과 그 전체적 환경과의 관계(What) 및 현재 그러한 행동을 하는 이유(Why)에 관한 조직적 지식체계인 “행동과학”(Behavior Science)적¹⁾ 측면으로 볼 수 있다.

觀光客行動研究에 관련시켜 도입되는 주요한 分科學문으로는 心理學(Psychology), 社會心理學(Sociology), 社會學(Social Psychology), 文化人類學(Cultural anthropology), 經濟學(Economics)등이 있다.

첫째, 心理學(Psychology)은 개인관광객의 心理展開過程, 즉 학습, 지식, 개성 등의 요인에 의해 관광객의 內面狀態(internal state)을 이해하는 기초가 된다.²⁾

둘째, 社會學(Sociology)은 集團의 集團行爲, 집단구성원의 영향, 가족구조 및 사회계층 그리고 준거집단 등이 관광객행동에 미치는 영향을 연구하는데 도움이 된다.³⁾

세째, 社會心理學(Social Psychology)은 사회학과 심리학의 합성학문으로 집단 내에서 개인이 어떻게 행동하는가를 탐구한다. 즉 관광객의 行動이 觀光組織, 觀光市場內에서 어떠한 관계를 유지하고, 가지고 있는가를 연구하는 分野로서 동료, 준거집단, 가족 및 의견선도자(Opinion Leaders)들의 견해에 따라 개인의 역할과 소비행위가 얼마나 영향을 받는가 하는 것을 다루게 된다.⁴⁾

1) M. S. Wadia, Management and the Behavioral Science (Boston: Allyn&Bacon, 1968), p.22 재인용

2) Eduard J.Mayo, Lance P.Jarvis, The psychology of Leisure Travel(Massachusetts: CBIpublishing Co.1981), P.19 재인용

3) 徐聖漢, 消費者行動論(서울: 박영사 1989), p.19

4) Braburn, Nelson H.H. "The Anthropology of Tourism", Annals of Tourism Research, Vol.X(1), 1983. pp43-49

네째, 文化人類學(Cultural Anthropology)으로 행동하는 인간, 사색하는 인간을 다루기 때문에 넓은 영역을 차지⁵⁾ 하는데 인간이 그 사회에서 성장되어오고, 선조나 부모님으로부터 계승되어 온 慣習과 信念, 價値觀 등이 觀光客行動패턴에 어떠한 影響을 미치고 있는가를 研究함으로 關聯性이 있다.

다섯째, 經濟學(Economics)은 觀光客의 觀光消費를 그들의 所得과 관련지어 研究하는 학문분야로서 觀光消費를 극소화시키면서 많은 만족을 추구하는 經濟性의 原則에 따라서 관광소비에 대한 결정적인 意思決定을 탐구하는 학문이라 하겠다.

이 밖에 經營學의 消費者行動理論, 統計學 등이 觀光客行動研究에 관련시켜 연구되고 있다.

이와 같이 觀光客行動研究는 관련된 많은 學問을 도입하고 있지만 獨立的인 分科學의 技術科學 및 應用科學으로서의 性格을 同時에 갖기 때문에 일반적인 社會科學의 研究와 마찬가지로 새로운 方法이나 目的을 糾明하고 존재를 형성하려는 規範科學 또는 實踐科學으로서의 導入이 바람직 하다고 하겠다.

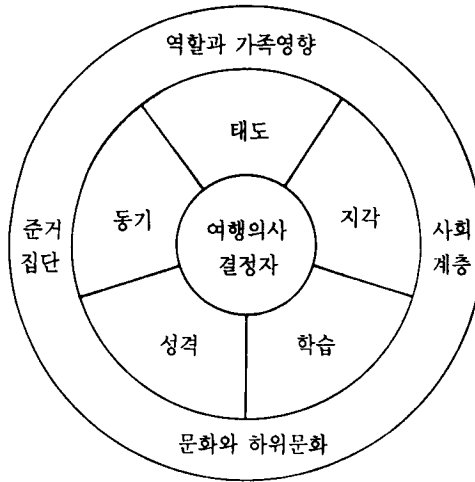
2. 心理的 要因과 社會的 要因

개별여행자(individual traveler)들이 어떻게 여행결정을 하는가를 이해하려면 그들의 선택에 영향을 미치는 심리적 요인들을 고찰할 필요가 있다. (圖2-4)는 다이어그램의 중심에 위치한 여행의사결정자가 내부적, 사회적 영향 모두에 의하여 영향을 받고 있음을 나타내주고 있다. 관광행동에 영향을 미치는 내부적, 심리적 요인은 지각, 학습, 성격, 동기, 태도이다. 지

5)李光奎, 文化人類學(서울: 일조각, 1980), p. 16

각(perception)이란 각 개인이 주변세계에 대한 의미있는 心象(pictures)을 만들기 위하여 情報를 選擇, 組織, 解釋하는 과정이다. 學習(learning)은 經驗에 근거한 개인의 行動變化를 말한다. 性格(personality)은 각 개인이 하는 행동의 형태이며 또한 經驗과 行動을 질서있게 연결시키는 지적 구조를 말한다. 動機(motives)란 어떤 목적을 달성하기 위하여 개인의 행동을 유도하는 내적 충동력이라 할 수 있다. 態度(attitudes)는 어떤 대상,

(圖2-4) 개인의 관광행동에 영향을 미치는 요인들



사상, 또는 다른 사람에 대한 긍정적인이거나 부정적인 感情과 知識으로 구성되어 있다.

이러한 心理的 要因들은 관광행동에 대하여 내부적 영향으로 작용하지만, 진공상태에서 작용하지는 않는다. 여행결정에는 개인의 외부적 요인과 타인에 의해서도 많은 영향을 받는다. 따라서 개인의 관광행동에 영향을 미치는 타인의 영향을 분석할 필요가 있다. 이러한 타인의 영향을 사회적 영향요인이라고 한다.(圖2-4)에서 이러한 사회적 영향요인은 역할과 가족의 영향, 준거집단, 사회계층, 문화와 하위문화 등 4가지로 나눌수 있다.

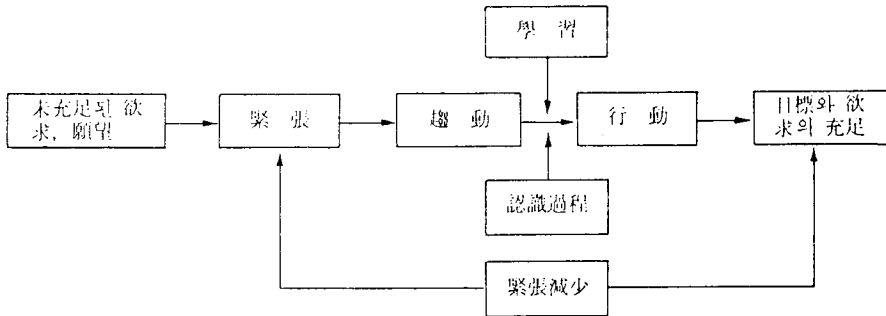
개인의 관광행동에 영향을 미치는 요인중에서 관광객행동에 관심을 가져

야 할 분야는 동기와 태도라 할 수 있으므로 이하에서는 動機와 態度에 대해 간략히 기술하고자 한다.

1) 動機와 觀光行動

동기란 “행동을 강요하는 개인내부의 趨動力(driving force) 또는 身體의 에너지를 活性化하여 그것을 外部環境에 存在하는 目標를 達成하도록 指示

(圖2-5) 동기유발과정모델



資料源 : Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior(Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, Inc., 1978), p. 24.

하는 內的狀態(inner state)”라고 한다.⁶⁾ 여기서 추동력과 에너지를 활성화시키는 힘이란 緊張狀態(state of tension)에 의해 발생된 것이며 그러한 緊張은 다시 未充足된 욕구에 의해 야기된다. 인간은 緊張을 解消하기 위한 行動을 하고자 한다. 그 과정은 다음과 같이 설명될 수 있다.

여기서 動機란 바로 욕구가 야기시킨 긴장상태이며 이 긴장은 개인으로 하여금 욕구를 충족시킴과 동시에 긴장을 減少시킬 行動을 하도록 強要하는 힘이다.

따라서 동기란 인간의 행위를 지배하는 窮極的인 動因(ultimate driving force)이라고 생각할 수 있다. 그러나 旅行形態을 간단히 설명하는 것만으

6)David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, Consumer Behavior, 2nd ed, (New York:Mc Graw Hill Book co.,1984),p.384 재인용

로 충분하다고 생각하는 것은 잘못이다. 여행자들은 보통 여러 가지 욕구를 충족시키려고 애쓴다. 또한 사람들은 여행환경에서 매우 다르게 행동한다. 그것은 부분적으로는 사람들이 家庭에 있을 때는 그렇게 강력하지 못한 여러 가지 욕구에 刺戟을 받기 때문이다. 사실 基本的인 인간의 욕구는 家庭을 떠나 멀리 여행할 때 一時的으로 그 能力은 상실하는 것 같다.

餘暇를 즐기는 旅行者는 호기심만이 아니라 자기가 살고 있는 世界와 자기자신을 經驗하고 싶은 基本的인 욕구에 이끌리게 된다. 동시에 이들은 餘暇가 生産的이어야 한다는 實用的 倫理에 의해서도 影響을 받는다. 이러한 倫理意識 때문에 사람들은 旅行이나 게으른 快樂이라고 생각되는 기타 활동에 참여하는 것을 正當化하는데 도움을 주는 動機를 찾게 된다.

이 모든 형태의 餘暇旅行의 저변에 깔려 있는 것으로 생각되는 共通要因은 變化欲求이다. 倦怠한 生活의 많은 부분이 組織的이고 日常的인 것으로 주어 드는 도시화된 사회와 産業化된 사회에서 인간의 여건 중의 일부이다. 여행은 권태 및 권태가 만들어 내는 긴장에서 피할 수 있는 가장 보편적인 방법 중의 하나이다. 旅行은 대부분의 다른 형태의 逃避形態보다도 더 인간을 가정에서 금지하는 태도나 행위상의 제약을 벗어나게 해준다. 여행은 인간의 일상생활의 일관성에서 신체적으로 자유롭게 하며 변화와 신비로움, 그리고 비예측성(심리학자들은 이것을 복합성이라 부른다.)을 經驗하도록 해준다.

2) 態도와 觀光行動

우선 態度란 개인이 어떤 대상(상품, 상표)에 대해 好意的, 非好意的으로 기울고 있는지의 여부를 반영하는 “內的인 느낌의 表現”이라고 할 수 있다.

態도의 정의에 대해서는 다음과 같은 몇가지 見解가 있다. 첫째, 態度란 대상에 대한 느낌이나 평가적 반응으로 보는 것이다. 즉, 긍정적, 부정적, 호의적, 비호의적, 찬성적, 반대적 태도가 그것이다. 둘째, 한 대상이나

對象類에 대해 一貫性있게 호의적, 비호의적으로 반응하려는 “學習된 性向”으로 보는 것이다. 여기에는 대상에 대한 반응의 準備性까지 포함시키고 있다. 셋째, 認識論에 치중하는 社會心理學者들은 “個人世界の 어떤 측면에 대한 동기적, 정서적, 지각적, 인식론 과정의 지속적 조직”으로 보는 견해가 있다. 따라서 여기에서는 태도를 인식적(지식적)요인, 감정적(감동적)요인, 능동적(행동경향적)요인으로 구성되어 있는 것으로 본다. 넷째, 多次元的 態度論이다. 태도란 개인이 그 대상의 제측면에 대해 지니고 있는 제반 信念의 강도와 그가 그 대상과 관련하여 각 信念에 부여한 평가의 합수라는 견해이다. 즉 한 제품은 여러가지 屬性을 지니고 있으며, 消費者들은 각 속성에 대해 어떤 信念을 형성해 놓고 있다고 생각하는 것이다.

信念이란 바꾸어 말하면, 개인 스스로가 처한 環境내의 어떤 側面이나 대상에 대해 感情的으로 중립적인 認識 또는 知識이다. 여기에 비해 態度는 중립적이지 않고 持續的, 力動的, 衝動的인 性向을 갖는다.

특히 Triandis는 態度를 다음과 같이 정의하고 있다.⁷⁾ 『태도는 감정과 결합된 表象이고 사회적 狀況에서 作用하는 일련의 행동을 내포한다. 태도는 인지적, 감정적, 행동적 요소로 구성되며, 이 요소들은 여러가지 機能을 수행한다. 즉 개인에의 적응, 자아개념의 보호, 가치관의 실현, 나아가 주위환경의 이해 등에 기여하는 것 등이 있다.

태도형성은 旅行決定을 이해하는데 있어서 중요한 心理的 概念이다. 態度는 그것이 전반적인 旅行自體나, 특정 目的地, 교통수단, 旅行社 직원 등 어디에 관한 것일지라도 이러한 상품을 구입하는 성향으로 변하게 된다. 중요한 것은 여러가지 旅行商品을 販賣하는 사람은 주로 그 商品에 대한 好

7)H. C. Triandis, Einstellungen and Einstellungsänderung, Weinheim, Beltz, 1975, p.35. 재인용

意的인 態度를 낳도록 도와주는데 관계한다는 사실이다.

일단 旅行者가 특정 旅行商品에 대해 호의적인 態度를 형성하면, 그 상품을 필요로 하는 시기와 장소에서 이용할 수 있을 때 그 상품을 실제로 구입할 기회가 커지는 것이다. 실제의 구입에 개입되는 중요한 요인들 중에는 사회적 영향력(social influences)이라고 하는 것이 있는데, 이것은 다른 사람을 통해서 발휘되는 경우가 대부분이다.

제2절 호텔 販賣促進의 理論的 背景

1. 호텔의 意義

1) 호텔의 概念

호텔의 語源은 라틴어의 『Hospitale』라는 單語에서 파생되었다고 볼 수 있다. 이 『Hospitale』라는 말에서 『Hospital』, 『Hostel』, 『Inn』 등으로 變遷하여 오다가 오늘날의 전형적인 宿泊施設인 Hotel로 發展한 것이다.⁸⁾

호텔의 개념에 대해서는 學者들에 따라서 많은 내요으로 분류되고 있다. 먼저 김충호는 『一定한 支拂力이 있는 사람에게 客室과 食飲料를 提供할 수 있는 施設을 갖추고 잘 訓練되고 禮節바른 從業員이 組織的으로 서비스하여 그 대가를 받는 企業』⁹⁾이라고 하였으며 우리나라의 觀光振興法에서는 호텔을 『觀光客의 宿泊에 적합한 시설을 갖추고 觀光客에게 이용하게하고 飲食을 제공하는 곳』¹⁰⁾이라 규정하고 있으며, "Webster Dictionary"에 의하면 호텔은 『객실과 식사를 갖추고 대중을 위하여 봉사하는 건물 또는 公共團體』¹¹⁾

8)鈴木博, 近代 ホテル 경영론(일본:紫田書店), 1970, P. 22 재인용

9)김충호, 호텔경영학, (蜆雪出版社, 1990), P. 13

10)觀光法規教材編輯委員會, 觀光關聯法規集, (서울:백산출판사, 1989), P. 15

11)NOAH Webster: Webster Dictionary

라고 정의하고 있다. 마지막으로 영국의 法律에서는 『호텔이란 예절바르고 제공받는 접대에 대한 지불능력이 있는 모든 사람에게 시설의 여유가 있는 한 수용이 허용되어 체제기간 및 보상의 룰 등에 관한 약정없이 체제중에는 타당한 대가를 지불하고 식사와 침실 등이 제공되며 그 집을 임시적으로 가정으로 이용하는데 필연적으로 수반되는 서비스와 관리를 받을 수 있는 장소』¹²⁾라고 정의하고 있다

그러나 오늘날 현대의 호텔은 단순히 숙박과 음식을 제공하는 시설로 정의 해서는 안되며 이제까지의 여행객 투숙형태에 중심에서 地域社會 住民의 對話와 사교의 場所, 趣味와 敎育, 健康增進 등 다양한 公共生活 空間을 지닌 社會的 意味를 갖는 機能을 중시하게 되었다.¹³⁾

作古貞義는 現代호텔의 空間서비스 機能을 社會的, 文化的 입장에서 다음과 같이 나열하고 있다.¹⁴⁾

- (1)宿泊機能:잠자는 것, 休息
- (2)飲食機能:먹는 것, 마시는 것,
- (3)集會機能:모임, 對話
- (4)文化서비스 機能:敎育, 藝術, 工藝, 學習
- (5)스포츠, 레저 機能:즐거움, 단련, 놀이
- (6)商業서비스 機能:쇼핑, 패션(fassion) 生活情報蒐集
- (7)건강관리서비스 機能:건강치료, 헬스미용
- (8)비즈니스 서비스 機能: 相談, 會議, 展示會, 비즈니스 情報交換

따라서 現代의 호텔은 宿泊 및 식음료 시설 이외에도 스포츠, 레크레이션, 레저 및 회의장, 展示場, 結婚式場, 面會場 나아가서는 부대시설로서

12)鄭泳薰, 崔薰, 호텔경영학, 한국관광학회, 1971, p. 33

13)申鉉柱, 金在珉, 現代호텔경영론(서울: 남영문화사, 1981), p. 362

14)作古貞義, 호텔運營管理論, 月刊 호텔 여관, 1985, 6號, pp. 133-134

百貨店 등 상기한 다양한 機能에 대응되는 각종의 서비스 제공 시설을 갖추고 있음으로서 단순한 個人生活空間 次元이 아닌 社會生活에 필요한 일반대중의 休息處요 地域社會의 예술적·문화적 공간, 커뮤니케이션 空間 이라고 말할 수 있다.

2) 호텔商品의 特徵

호텔상품에 대한 명확한 概念定義는 이루어져 있지 않으나, 일반적으로 호텔상품은 서비스가 부가된 客室商品, F & B商品, 그리고 附帶施設商品을 포함한 기타 商品으로 나누는 것이 바람직 할 것이다.¹⁵⁾

결국 호텔상품은 여러가지 서비스가 複合된 商品으로서 複合商品이라고 할 수 있다. 따라서 호텔상품은 일반 製造業에서 生産하는 製品과는 달리 觀光商品으로서 독특한 특성을 가지고 있으며 觀光商品의 서브시스템으로서 호텔상품의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 無形性¹⁶⁾

관광상품으로서 호텔상품은 대부분 무형적으로 나타난다. 특히 호텔 서비스의 경우 貯藏이 不可能하며, 特許權과 같은 知的財産權을 통해 보호가 불가능하며, 展示라든지 혹은 커뮤니케이션이 힘들며, 그리고 價格設定이 어렵다는 것이다.

(2) 生産과 消費의 同時性¹⁷⁾

이는 호텔고객의 消費 내지는 利用이 生産現場에서 이루어지는 것을 의미한다. 이 때의 서비스는 집중적인 大量生産이 어려우며, 특히 서비스가 부가된 호텔상품은 生産과 消費가 同時에 發生하는 特性을 가지는 경우가

15) 박중환, 호텔기업의 유통경로에 관한 연구, 관광레저연구, 1990, 제2호, p.1

16) Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman, & Leonard L. Berry, "Problems and Strategies in Services Marketing," Journal of Marketing, Vol. 49, No. 2. (Spring 1985), pp. 33-35

17) Ibid., pp. 34-35.

많다는 것이다.

(3) 象徵性¹⁸⁾

일반적으로 호텔상품은 서비스가 부가된 商品으로 호텔 자체의 이미지와 인상과 같은 象徵性이 호텔고객에게 매우 중요하며, 이러한 상징성을 觀光 商品의 중핵적인 본질중의 하나로 보고 있는 것과 같이 호텔상품도 마찬가지라고 할 수 있다.

(4) 異質性¹⁹⁾

호텔상품은 單位商品의 有形財와 無形財인 서비스가 結合된 것으로 하나의 複合商品이라고 할 수 있기 때문에 標準化와 品質管理가 체계적으로 이루어지기 어렵다는 것이다. 특히 人的 서비스는 個人的 偏差가 심해서 그 基準을 정하여 균일적인 統制를 할 수가 없다는 것이다.

(5) 消滅性²⁰⁾

호텔상품의 또 다른 특성은 消滅性이 크다는 점이다. 다시 말해 이는 호텔객실 등의 경유 適期에 판매되지 않을 경우 그 효용을 잃게 된다는 것을 의미하는 것으로, 즉 在庫 不能性의 의미를 함축하고 있다고 할 수 있다.

(6) 季節性²¹⁾

관광상품은 지역의 흡인력에 의해 구성되며 이러한 흡인력은 지역의 自然 環境에 크게 의존하고 있다. 이러한 자연환경에 따른 誘引力이 바로 지역의 매력적인 요인이 되기도 하지만 이러한 魅力은 季節의 변화에 따라 달라

18) 孫大鉉, 觀光마케팅論(서울: 日新社, 1986), p. 80

19) Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, & Leonard L. Berry, op. cit., p. 35

20) Ibid., p. 35.

21) 孫海植, “우리나라 觀光産業의 마케팅戰略에 관한 研究,” 부산대학교 박사학위논문, (1989), p. 72.

져 취약점이 되기도 한다. 특히 리조트 호텔의 경우 이러한 계절성이 더욱 뚜렷하다고 할 수 있다.

(7) 勞動集約性²²⁾

호텔상품은 人的 서비스의 依存性이 높은 것으로 勞動集約的이라고 할 수 있다.

위에서 밝힌 바와 같이 호텔상품은 서비스를 그 주요 내용으로 하고 있다. 따라서 제공되는 서비스는 고객과의 상호작용에 의하여 상품화되며 이와같은 商品은 顧客의 態도와 價値에 따라서 購買되는가 그렇지않으면 소멸되는가가 결정되는 것이다.

2. 호텔의 組織

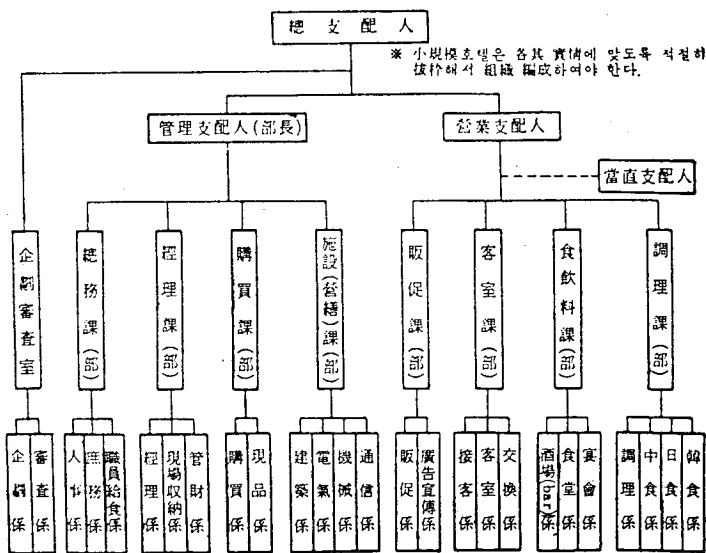
호텔이란 원래 旅行者에게 宿泊, 飲食, 娛樂 등을 제공하는 곳으로서 그 영업의 필요성에 따라 이루어진 組織이므로 일반적인 組織과 크게 다르지 않으며 다만 그 規模와 種類에 있어서 다소의 差異點이 있을 뿐이다.

호텔의 組織을 결정하는 要素로는 立地條件과 施設規模, 호텔의 建物 및 構造, 經營層의 경영능력, 지배인의 배경과 교육수준, 소유형태, 경영방식 등이 있다.

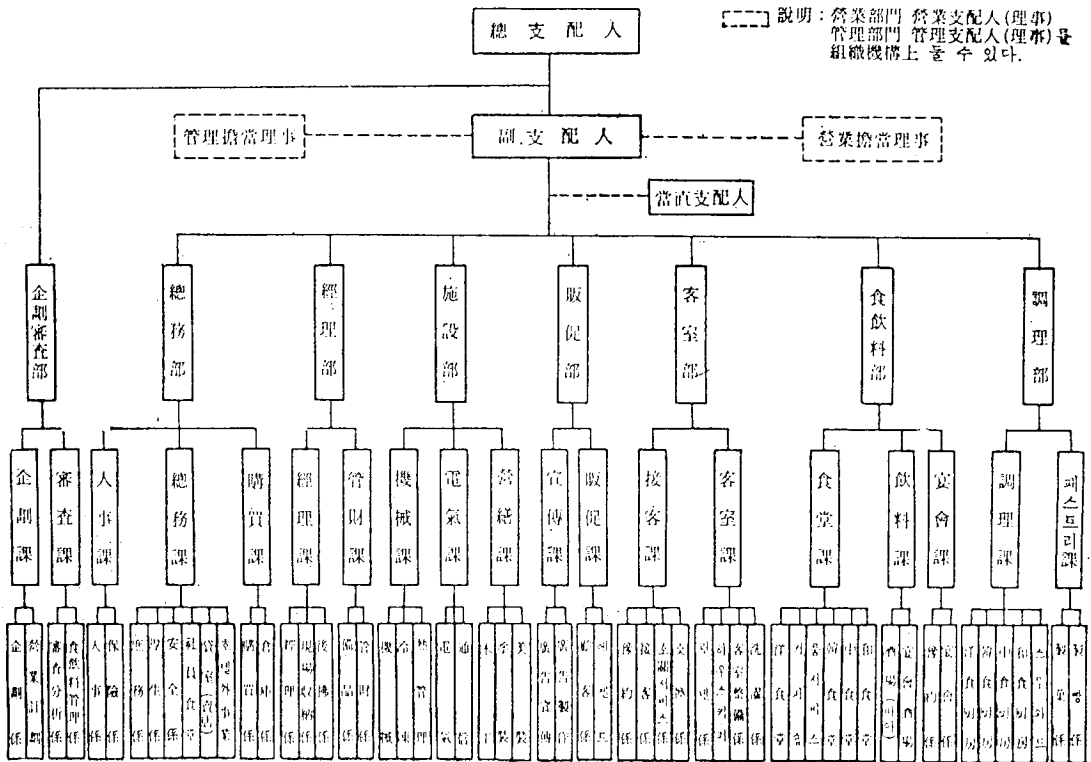
전통적인 호텔조직의 기본 구조는 객실부문(front of the house), 식음료부문(back of the house) 관리부문(management and executive department controller)의 3개 부문으로 구분되었으나 최근에 호텔 조직은 객실부(rooms department) 식음료부(food and beverage department), 기술부(engineering department), 관리부(management department) 등으로 분류하고 또한 대규모 호텔에서는 人事(personnel), 회계(accounting), 판매촉진

22) Frank Go, "Key Problems Prospects in the International Hotel Industry," Travel & Tourism Analyst, No.1, (1988), p.34.

(圖2-6) 300실 이하의 조직도



(圖2-7) 300실 이상의 조직도



(marketing and sales)등 참모역할을 하는 부서도 部로 독립하여 組織을 편성하기도 한다.

호텔의 총인원은 원칙적으로 객실수의 1.2배, 내지 1.5배로써 규정하고 경영관리부서인 後方人員은 사무와 諸管理의 簡素化 및 自動化에 따라 최소 인원으로 하고 우수한 인재를 適材適所에 配置 하지 않으면 안된다.²³ 그러나 이 인원은 어디까지나 원칙적인 인원수이며 호텔의 식당 및 주장 부대 시설 등이 많으면 더 많은 인원이 필요하며 보통 객실수가 300室 以下の 호텔의 경우의 조직을 살펴보면 다음 (圖2-6)과 같으며 객실규모가 300室 以上인 경우의 호텔조직은 다음 (圖2-7)와 같다.

(圖2-6)과 (圖2-7)에서 보는 바와 같이 객실의 수를 기준으로 그 組織이 다르게 나타나지만 호텔상품의 販賣를 직접적으로 담당하는 객실부문과 식음료부문, 판촉부문이 영업활동의 중추를 이루게 되고 기획부서나 총무부서 등은 영업부문의 지원업무를 주로 담당하게 된다.

현재 우리나라에서 각종 식당과 연회시설을 갖춘 특급호텔의 경우 전체의 수입을 100으로 할때 각 부문별 수입구성비율을 살펴보면 객실부문 40%, 식료부문 40%, 음료부문 13%, 기타 7%의 구성비율을 보이는게 가장 일반적인 추세라고 할 수 있다.

한편 조직에는 公式組織과 非公式組織으로 구분되어진다. 그러나 급변하고 있는 호텔 경영에 있어 항상 혁신적인 체질개선의 여지가 없는지 주기적인 연구 검토가 요구되고 있다.

3. 호텔의 販賣促進

1) 판매촉진의 본질

23) 김충호, 호텔경영학(서울: 螢雪出版社, 1990), p. 32

(1) 판매촉진의 개념

촉진이란 구매자 또는 잠재구매자에게 정보를 전파하며 기업의 판매고를 높이려는 기업의 모든 노력으로 促進政策은 마케팅戰略의 부분전략이며, 마케팅 믹스전략의 부분전략이기도 하다.

영어표현으로 광의의 판매촉진은 “Promotion”이고 협의의 판매촉진은 “Sales Promotion”으로 호칭되는 것으로 그의 개념을 정의하면 “상품이나 서비스를 消費者에게 이전시켜주기 위하여 행하여지는 것으로써 이에 대한 중요활동으로는 廣告, 人的販賣, 弘報, 협의의 販賣促進을 포함하는 것”으로 정의할 수 있다.

따라서 호텔 기업의 販賣促進은 “호텔고객이나 여행사와의 사이에 양호한 관계를 유지하면서 호텔의 판매력을 계속적으로 증대시키기 위한 人的販賣, 廣告, 弘報 기타 일체의 수요창조를 위한 販賣活動”이라고 정의할 수 있겠다.²⁴⁾

그러므로 마케팅전략상 비중이 가장 크다고 할 수 있는데 그 이유는 상기의 정의에도 밝힌바와 같이 아무리 기업제품 또는 상품이 적절하며 적절한 價格, 적절한 경로를 통해 市場에 나온다 해도 消費者에게 알려지지 않으면 아무소용이 없기 때문이다. 시장에 있어서 소비자가 필요를 意識하고 있더라도 기업의 판매고를 보다 擴大하기 위해서는 積極的으로 需要를 刺戟할 수 있는 활동이 전개되어야 하는데 그것은 단하나 促進活動 밖에 없다.

(2) 販賣促進의 機能과 目的

가. 販賣促進의 機能

一般的으로 販賣促進의 機能은 消費者에게 자사의 商品과 관련된 각종의 情報를 알리는 情報提供機能(Information Function)과 消費者의 購買行爲에

24) 羅相五, 休養地호텔의 販賣促進에 관한 研究, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, 1989, p. 15

대해 積極的으로 참여할 수 있도록 說得하는 說得機能으로 大別할 수 있다.

25) 販賣促進의 情報提供機能은 消費者가 商品과 그 便益을 알아야만 購買 및 消費를 하게 되므로, 정보의 제공은 販賣促進의 가장 基本的인 機能이라 할 수 있다. 商品에 대하여 올바른 정보를 提供하게 될 경우 그것은 일종의 敎育的 效果를 가져와서 소득의 有效적절한 지출을 위한 指針이 되기도 한다.

또한 販賣促進은 情報提供의 단계에 머무르지 않고 送信者인 企業이 원하는 성과를 얻도록 推進되어야 한다. 따라서 消費者의 購買心理過程에 합치되도록 메시지를 작성하여 기업이 기대하는 행동을 消費者가 행하도록 설득하게 된다. 이때 그 表現方法이 社會에서 要求하는 道德的 基準에서 벗어나면 여러가지 폐해가 발생하게 되므로 메시지의 내용에도 각별히 관심을 가져야 한다.

기업에 있어서의 促進的 努力은 이와같은 2가지 機能의 發揮에 의해 어떠한 形態로든 需要를 增大시키기 마련이며, 그러기에 오늘날 마아케팅관리에서 차지하는 販賣促進의 의의는 자못 크다 할 것이다.

나. 販賣促進의 目的

판매촉진은 情報提供과 說得을 통하여 消費者나 去來店과 양호한 관계를 유지하면서 기업의 販賣力을 계속시키는 노력이며 일반적으로 다음과 같은 목적으로 수행된다.

첫째, 판매촉진의 궁극적인 목적은 需要의 創造 및 刺戟²⁶⁾이라고 스탠톤(W.J.Stanton)은 말하고 있으며, 消費者는 여러 단계의 心理的 過程을 거쳐

25) 金大弘, 한국관광호텔의 판매촉진에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 1985

26) W.J.Stanton, Fundamentals of Marketing, 4th ed, (New York: McGraw-Hill, 1975), p. 536

서 購買行動을 하게 되는데 정보전달과 說得을 통하여 소비자의 欲求를 환기, 자극해야 하기 때문에 需要의 創造 및 刺戟은 판매촉진의 기본적인 目的이라 할 수 있다. 그러나 기업은 마케팅의 본질을 망각하고 단지 販賣增大를 위해 소비자의 욕구를 환기하고 자극하는 데에만 급급해서는 안되며, 소비자의 욕구를 환기 및 자극함에 있어서는 사회적, 윤리적인 범주내에서 이 욕구가 合理的으로 處理되어 購買行動으로 이어지도록 도움을 주는 販賣促進이 되어야 할 것이다.²⁷⁾

둘째, 販賣促進의 또다른 目的은 購買者가 商品購買를 망설이는 態度를 제거하는 목적도 가지게 된다. 즉, 구매자의 입장에서 보면 購買抵抗이라고 하며 판매자인 기업의 입장에서 보면 販賣抵抗²⁸⁾이라고도 하는 이 태도에는 價格이나 品質, 서비스 등에 따라 달라질 수 있으므로 기업은 자사품질에 대한 購買抵抗이 있는지를 잘 把握하여 販賣抵抗을 除去하기 위한 적절한 手段을 강구하여야 한다.

셋째, 판매촉진을 위해 기업은 어떤 특정상품에 대해서 忠實하게 계속적으로 選好하는 行動傾向인 商標忠實性(brand loyalty)에 대해서 항상 유의를 하고 특히 자사상품에 대한 시장점유율, 需要의 推移나 變化 등이 問題가 될 경우 細心한 注意를 기울여야 한다. 특히 호텔기업의 경우 유사상품이 범람하여 商標忠實性을 부각시키기가 쉽지 않으므로²⁹⁾ 고객에게 좋은 인상을 주기 위하여 알리고, 誘引하고, 滿足시키고, 固定顧客으로 만드는 일에 販賣促進의 주안점을 두어야 할 것이다.

넷째, 販賣促進은 그 間接的인 目的으로 調整의 活動을 할 수 있으며, 그

27)金大弘, 前掲論文, p.9

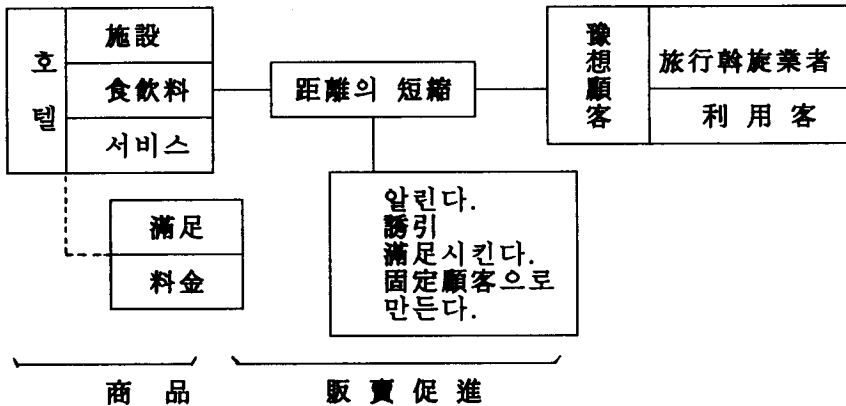
28)金大弘, 前掲論文, p.9

29)P.G.Davidoff and D.S.Davidoff, op.cit, pp.19-20

活動內容을 기업내부에 있어서의 내부조정뿐만 아니라 사내콘테스트, 販賣員訓練, 販賣會議 등에 이르기까지 광범한 사내 販賣問題를 포함하게 된다. 뿐만 아니라 對外的으로는 旅行業者, 消費者, 地域社會와의 調整活動도 그 目的으로 할 수 있다.

이와같은 판매촉진의 목적과 목표는 企業의 目的, 마케팅의 目的이라는 上位目的과 합치되어야 하는데 전사원의 참여에 의해서 目標를 설정하는 것이 필요하다. 그런데 호텔기업의 판매촉진프로그램에는 다음(圖2-8)에서 보는 바와 같이 호텔과 豫想顧客間的 『거리단축』에 그 目的을 두어야 한다. 또한 가급적이면 소구력이 강한 방법으로 서비스의 利點을 묘사하여야 하고, 競爭業者의 서비스와는 독특한 差異가 나는 품질로 차별화를 하여야함은 물론 고객에게 좋은 이미지와 名聲을 얻도록 노력해야 한다.³⁰⁾ 이러한 목적을 달성하기 위해서는 자사의 존재를 우선 많은 사람에게 알리고 기억하게 하여 모르는 사람이 없도록 하는 일련의 노력이 前提되어야 한다.³¹⁾

(圖2-8) 판매촉진의 목적



자료: 김대홍, 전계논문, p.16

30)宋瑤變, 現代마케팅論, (서울:法文社, 1983), p. 480

31)城堅人, ホテル旅館の販賣促進(東京:紫田書店, 1984), p. 27

(3) 販賣促進의 手段

一般的으로 販賣促進의 手段으로는 販賣員이 직접 豫想購買者들과 대화를 통해 販賣活動을 전개하는 人的販賣, 豫想顧客과 一般大衆에게 說得的인 커뮤니케이션을 제공하는 方式의 廣告, 商品이나 서어비스, 企業에 관하여 상업적으로 중요한 뉴스를 게재하거나 라디오, TV 무대에 好意的으로 提示 함에 의해서 需要를 刺戟하는 방식의 弘報, 이외의 補完的인 活動을 함으로써 販賣를 促進하는 협의의 販賣促進 등의 手段을 활용하게 된다. 이들 판매 촉진의 手段別 內容과 區分을 살펴보면 (표2-1)과 같다.

(표2-1) 販賣促進의 手段

廣 告	狹義의 販賣促進	弘 報	人的販賣
인쇄광고 放送廣告 包裝 直接郵便廣告 카탈로그 映 畫 社 報 브로슈어, 소책자 포스터, 挿入廣告物 人 名 錄 廣告複寫物 廣 告 板 看 板 購買時點展示 視聽覺資料 象徵과 로고	競進會(contest) 競技(game) 추 첨 로터리(lotteries) 경품(premium) 見本(sample) 박람회(fairs) 展示會 거래스탑프 實演(demonstration) 商品券(couponing) 리베이트(rebate) 價 格 割 引 招 請 會 중고품교환	記者會見 講演會 세미나 年次報告會 慈善會 P R	販賣提示 販賣會議 전화판매 褒賞프로그램 판매매뉴얼

資料: 金大弘, 前掲論文, p.21

가. 人的販賣(Personal Selling)

인적판매란 개개인이 직접 顧客을 對話를 통하여 각종 商品을 提示하고 顧客의 要請에 따라 商品을 원하는 形態로 販賣하는 活動이다. 이는 고객과의 直接 面談을 통하여 그들의 欲求나 필요를 환기시키거나 販賣抵抗을

배제하고 판매행동을 일으키게 하는 說得的 커뮤니케이션 過程이다. 모든 판매수단 중에서 個人販賣는 가장 효과적인 판매수단이다. 人的販賣에서 사용하는 매체는 단 하나뿐인데, 그것은 바로 販賣員이다.

이러한 인적판매는 활동면에서 彈力性이 있어 促進 믹스상 다음과 같은 특성을 지니고 있다.³²⁾

첫째, 販賣員은 그들의 販賣提示를 顧客의 要求나 動機 및 行動에 맞추어 할 수 있으며 둘째, 다른 促進手段으로는 거의 할 수 없는 豫想顧客을 적중할 수 있는 기회가 있으므로 浪費的인 努力을 最少化할 수 있다. 셋째, 人的販賣는 실제로 販賣를 完結할 수 있다. 넷째, 販賣員은 信用情報의 蒐集, 顧客態도의 把握 및 經營層에 고객의 불평불만을 전달하는 機能을 遂行할 수 있다. 그러나 인적판매는 販賣員의 販賣力 開發과 運用에 드는 비용이 크며, 유능한 販賣員을 확보하기가 어렵고, 무수한 顧客에게 사전에 시기에 맞추어 메시지를 傳達하기가 힘들다는 短點도 있다. 또한 판매원의 인간적 측면을 특히 존중하여 販賣員이 自發的으로 創造的 販賣活動을 수행할 수 있도록 管理하는 일이 중요하다³³⁾

나. 廣告(Advertising)

廣告란 特定 廣告主가 自己商品(Goods) 및 서비스(Service)에 관한 事實을 不特定多數人에게 非對人的으로 여러 媒體를 통하여 정보를 제공함으로써 그들로 하여금 자기가 원하는 方向으로 움직이게끔 하기 위한 有料의 諸活動을 말한다.³⁴⁾ 廣告는 有料性, 非對人性, 아이디어, 상품, 서비스의 對象性 및 廣告主의 明示性 등의 特性을 가지고 있으며, 促進믹스상 公衆提示性, 配合性, 增幅表現性, 非人性(Impersonality) 등의 特性도 가지게 된다.

32) 金元銑, 마아케팅管理論(서울:經文社, 1982), pp. 665-666

33) 金大弘, 前揭論文, p. 23

34) 全景姬, 觀光産業과 廣告, 觀光學研究. 1986, p. 80

廣告의 效果를 提高시키기 위해서는 어떤 類型의 媒體를 選定해야 하는가에 따라 그 效用에 차이가 있으므로 媒體의 選定을 위해서는 기본적으로 訴求의 對象과 媒體의 有效性, 그리고 매체간의 相對的 費用 등을 고려하여 選定해야 한다. 이때 最大의 廣告效果를 올리기 위해서는 하나의 媒體를 사용하기 보다는 여러 媒體를 結合하는 것이 바람직하다.

호텔기업의 경우에는 광범하고 강력한 傳達力을 가진 TV나 메시지를 저항 없이 침투시킬 수 있는 라디오 등의 전파매체는 비용이 많이 들어 특별한 경우를 除外하고는 거의 使用하지 않는다.³⁵⁾ 오히려 특정지역에 限定하여 訴求할 수 있는 雜誌廣告, 成長期에 好意를 높이고 재방문을 촉진할 수 있는 DM 소비를 촉진하는 POP廣告 등 地域을 한정하고 예상고객에게 직접 소구할 수 있는 매체를 이용하는 편이 훨씬 效果的일 수 있다. 이러한 廣告媒體의 유형은 印刷媒體, 電波媒體, 室外媒體, 交通媒體 등으로 구분할 수 있으며, 印刷媒體에는 新聞, 雜誌 등의 대량매체와 DM(Direct Mail Advertising: 직접우송광고), 전단(Bill)과 같은 소량매체가 있다. 일반적으로 호텔기업에서는 이와같은 印刷媒體를 廣範圍하게 이용하며 신문과 잡지는 대량전달이 가능하고 불특정다수의 고객이 그 대상인데 반해 전단이나 DM은 소량으로 傳達되고 특정의 예상고객에게 소구하고자 할 때 이용하게 된다. 또한 一時的으로 浸透性이 강한 電波媒體는 비용에 대한 부담이 커서 호텔기업에서는 호텔체인조직에서만 공동으로 利用하고 라디오의 경우는 지방별로 실시하는 것이 效果的이다.

뿐만 아니라 광고의 매체로서 대중소구가 가능하고 室外에서 步行中이거나 승차중인 고객을 대상으로 하는 室外媒體가 있으며 여기에는 看板, 네온사인, 포스터, 샌드위치맨, 氣球廣告, 전광뉴스, 廣告旗, 廣告塔, 店名廣告

35) 김대홍, 전계논문, P. 29

(Store Sign), 空中投字(Sky Writing), 광고막 등이 이에 속한다. 실외매체는 반복노출이 가능하고 비용이 저렴한 장점을 가지고 있으나 說得力이 약하고 選擇性이 없으며, 需要創造에는 한계성을 지니는 약점이 있다.

이 밖에 廣告媒體로는 車內廣告, 車體外廣告, 驛.空港에서의 廣告 등과 같은 交通媒體가 있으며 이러한 交通媒體는 반복적 소구가 가능하지만 소구 대상이 한정되며 충분한 설명을 할 수 없다는 단점을 가지고 있다.

이 밖에도 廣告媒體로 映畫, 슬라이드, 카탈로그(Catalogue), 見本, 노벨티(Novelty:기념품, 캘린더, 메모북, 앞치마, 재떨이, 옷걸이, 볼펜 등과 같이 상품의 구매와 직접 관련이 없는 無料제공의 판촉수단), 구매시점광고(POP:Point of Purchase Advertising)등의 매체가 있다.

다. 弘報(Publicity)

弘報란 “상품, 서비스, 企業에 관하여 商業的으로 중요한 뉴스를 印刷媒體에 게재하거나 라디오나 TV, 무대에 호의적으로 제시함에 의해서 需要를 刺戟하는 無料形態의 非人的 活動”을 말한다.³⁶⁾ 광고가 有料形態이고 廣告主를 明示하는데 비해 弘報는 無料形態이며 廣告主를 명시하지 않는다는 점에 있어서 차이가 있으며 廣告와는 달리 記事의 내용이나 게재의 여부가 편집자의 自由意志에 달려 있고 그 표현방식도 消費者와 대상의 理性에 訴求하게 된다.

호텔기업에 있어서 弘報는 호텔에 관한 自然發生的의 뉴스 및 企劃된 뉴스의 두가지 범주의 호텔관계 뉴스라 말할 수 있다. 호텔기업의 자연발생적 뉴스로는 건물의 확장과 改築, 자선활동이나 모금활동에의 참여, 호텔에 投宿中인 저명인사, 외국귀빈, 운동선수 등에 관한 뉴스가 될 수 있으며, 기획된 뉴스는 호텔의 조리사가 새로이 개발한 조리법의 공개나 호텔에서 開

36) Committee on Definitions of the American Marketing Association, op. cit.

催될 특별사항의 메뉴 등이 그 예가 될 수 있다. 그러나 호텔에 관한 뉴스가 항상 肯定的이지는 않으며 火災라든가 盜難, 殺人事件과 같은 否定的 뉴스가 발생되면 이를 극복하는 노력이 필요하며, 평소에 言論機關에 관심을 가져야 한다.

라. 협의의 販賣促進

협의의 販賣促進이란 소비자의 구매를 促進시키고 거래점의 유효성을 높이기 위한 마케팅 활동으로서 廣告, 人的販賣, 弘報活動을 제외한 모든 販促活動을 말하며, 이에는 陳列, 展示會, 展覽會 및 기타 日常的으로 遂行되지 않는 판매활동 등이 포함된다. 판매촉진은 目標對象의 유형에 따라 消費者 促進과 去來者 促進, 販賣員 促進으로 구분한다.³⁷⁾

2) 호텔판매촉진의 類型

(1) 客室販賣促進

客室收入은 호텔경영에 있어서 가장 큰 비중을 차지한다. 근래 호텔경영이 客室收入外에도 食飲料, 宴會 등에 많은 비중을 두고 있으나 그 이익에 있어서는 客室收入의 공헌도가 가장 높다.³⁸⁾ 그런데 객실은 저장할 수도, 전매할 수도, 이동시킬 수도 없는 특성이 있으므로 당일 販賣하지 않으면 價值가 소멸하는 시간적, 장소적 制約을 받는 상품이다.

따라서 客室商品의 販賣는 호텔경영에 있어서 가장 기본적인 課題중의 하나가 된다. 客室에 대한 판매촉진활동을 전개함에 있어서 먼저 간주하여야 할 업무는 豫想顧客의 範疇를 설정하는 일이다. 客室商品의 豫想顧客은 개인고객(individual customer), 단체고객(group customers), 관광단체(tour group)로 분류할 수 있다. 이와같이 예상고객을 분류하는 것은 各範圍內에 다양한 顧客欲求가 存在하고 있고 또한 기업이 提供할 수 있는 便

37) 朴康壽, 마케팅관리론, 世經社, 1984, PP444-447

38) 오정환, 호텔경영론, (서울: 경영문화사, 1981), P. 235

값을 토대로 특별한 訴求가 각 分類集團內에 있는 예상고객에 대하여 이루어 질 수 있기 때문이다.

예상고객의 범위가 설정된 후에는 고객의 便益으로 바꿀 수 있는 기업의 특징을 評價해야 한다. 객실상품은 어느 호텔이나 별로 차이가 없으므로 객실상품의 특징보다는 便益을 강조해야 한다. 객실의 상품화 방법은 ① 패키지 플랜(package plan), ②신혼상품에 대한 販促, ③地域社會의 特別行事와의 연계, ④全國的인 週刊行事時의 販促, ⑤패밀리 플랜(family plan), ⑥객실상품 交換權(gift certificate), ⑦국내여행자에 대한 판촉 등으로 나눌 수 있다. 일반적으로 호텔기업의 객실판매를 위한 販促媒體로는 新聞, 雜誌, 라디오 등이 효과적으로 활용될 수 있다.

(2) 食飲料 및 宴會 販賣促進

가. 食飲料 販賣促進

최근 호텔의 성장과 확대로 식음료부문에 대한 重要性이 재평가되고 집중적인 연구와 노력의 결과 平均的으로는 객실부문의 수입이 단연 수위이나 많은 호텔들이 식음료의 판매비중을 늘리고 있다.

식음료부문은 단순히 숙박객만을 대상으로 하는 서비스에서 탈피하여 숙박의 有無와 관계없이 널리 大衆의 이용을 促進하는 방향으로 전환하기 시작하였다. 호텔 식음료부문의 販促방향은 다음과 같다.

첫째, 호텔기업의 出發點은 目標市場의 顧客들의 思考를 把握하고 이들 고객의 사고에 입각한 축진이 이루어져야함을 말한다. 둘째, 목표시장의 회구이미지에 맞게 企業이미지를 定立化시켜야 한다. 호텔 서비스란 서비스요원의 표준화가 어려운 狀態에서 서비스 品質의 균일적 제공은 어렵다 하더라도 체크리스트를 통한 品質管理를 통해 이미지 지도상에서 차지하고자 하는 位置에 定立되도록 한다. 셋째, 生産過程과 消費의 過程이 동시에 일어나는 점을 考慮하여 공급능력에 적합한 需要가 發生되도록 調整하여

야 한다. 그러므로 성수기에는 수요의 감퇴촉진을, 비수기에는 創出促進을 실시하여야 한다. 넷째, 販促活動에 대한 인식제고 및 이에 소요되는 販促豫算策定에 積極性和 彈力性を 제고시킬 수 있는 연구 및 판촉평가에 대한 연구가 추진되어야 한다.³⁹⁾ 식음료의 판매를 촉진하는데 있어서 가장 중요한 것은 실제로 양질의 상품을 제공하는 것이다. 여기서 『양질의 상품』이라는 것은 제공되는 식음료의 質만을 말하는 것이 아니라 食堂의 매력적인 분위기, 적절한 서비스 일상적인 것으로부터의 변화 등 무형재까지도 포함하는 것이다. 호텔식당의 판매촉진 方法은 社內販賣促進과 社外販賣促進의 두가지로 구분할 수 있다.

나. 宴會 販賣促進

매년 많은 宴會가 호텔에서 開催되고 있는데 이는 인간의 社會活動을 보다 문화적으로 의의있게 하고, 인간의 특징인 社會生活을 보다 원활하게 하는 모임이라 할 수 있다. 또한 호텔기업의 立場에서는 호텔을 알리는 좋은 기회를 제공하며 식음료의 收入을 增大시키는 주요한 요인이 되고 있다.

宴會商品의 가장 效率的인 판매촉진방법은 人的販賣로써 豫想顧客이나 團體의 방문을 통한 판매가 중요한 手段이며 판매촉진원은 예상고객의 명단 수집 및 宴會開催時期, 宴會의 種類 등의 資料의 수집 및 이를 통한 효율적 판매활용을 해야 한다.

(3) 컨벤션(Convention) 販賣促進

컨벤션은 共同目的을 가진 사람의 모임으로 國際會議의 경우 客室보다 연회판매로 호텔의 보다 큰 수익을 제공하는 대규모 단체업무라 할 수 있다. 컨벤션은 ①思想, 方法, 노하우(know-how) 의견을 交換할 目的, ②새로운 商品이나 산업개발에 대한 情報를 획득할 目的, ③調査와 研究에 간주하거

39)金寓亨, 호텔 식음료부분 서어비스마케팅 관리에 관한 연구, Tourism Research 1989, pp.127-128

나 실시할 目的 등을 갖는 사람들의 모임으로 설명될 수 있다.● 컨벤션 산업은 그 파급효과가 經濟, 國家弘報, 觀光, 文化 등 社會의 全般的인 면에서 지대한데, 특히 이러한 점은 점점 大衆化 되어가고 있는 호텔산업에 있어서 매우 중요한 意味를 갖게 된다. 구체적으로 컨벤션의 促進으로 호텔 기업에 미치는 영향을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 컨벤션 참가자들은 客室뿐만 아니라 룸서비스, 스위트룸, 세탁, 벨릿(Valet)서비스, 레스토랑, 라운지, 약국, 이발소 등의 부대시설을 이용함으로써 호텔의 수입을 增大시킨다.

둘째, 비수기의 어려움을 제거하고 호텔로 하여금 사전예약을 豫測케 하여 호텔내 人力需給計劃을 정확히 수리할 수 있게 한다.

셋째, 컨벤션 참가자들이 훌륭한 서비스를 받고 호텔의 선전에 매우 有益한 간접적 홍보에 큰 역할을 할 수도 있다. 또한 컨벤션 참가자들을 따라오는 그들의 家族 및 수행원을 위한 행사를 개최함으로써 호텔의 수입증진에 큰 역할을 담당하게 된다.

이와같이 비수기의 컨벤션 유치는 바람직하지만 성수기에는 개별고객(F.I.T)의 投宿이 相對적으로 줄어 결국 객실판매수입이 감소되므로 유의해야 한다.

(4) 附帶施設 販賣促進

觀光호텔의 附帶施設이란 顧客이 이용하는 食堂, 연회실, 오락실, 사우나 등으로 사업활동, 사교와 오락, 레저 및 레크레이션 그리고 敎育과 學術活動 등에 수반되는 제반시설 그리고 서비스를 提供받는 공간과 雰圍氣라고 할 수 있다.❶ 다시말하여 호텔의 부대시설은 집을 떠나온 관광객으로서는

40)Dewitt Coffman, Hospitality for Sale, (New York:AD & MA, 1980),

p. 92

41)함봉수, 관광호텔 부대시설 환경에 관한 연구, 관광연구논집 제8집, (경기대학교 관광개발 연구소, 1991), P. 163

客室과 食堂을 제외한 모든 施設이라고 볼 수 있으며 이는 投宿客 및 觀光客에게 편리함을 주어야 하고 일반대상의 고급문화시설을 이용하고자 하는 욕구를 충족시켜 주어야 한다. 이를 위해서 관광호텔은 立地空間(호수, 해안, 산간, 도심지)의 적합성과 교통수단의 편리성이 도모되어야 한다. 또한 미관이나 장식 청결성, 다목적 활용성 및 安定性, 쾌적성과 함께 顧客의 프라이버시를 지켜줄 수 있어야 하고 제공되는 음식은 환경과 시설의 이미지에 대한 기대감을 충족시켜 줄 수 있어야 한다.⁴²⁾

이러한 점에서 미래의 호텔사업은 관광의 대중화와 地域社會住民을 대상으로 한 새로운 사업의 創造라는 점에서 부대시설과 서비스 개발에 중점을 두어야 할 필요가 있다.

第3節 호텔이용객의 選擇要因

1. 호텔이용객의 호텔 選擇過程

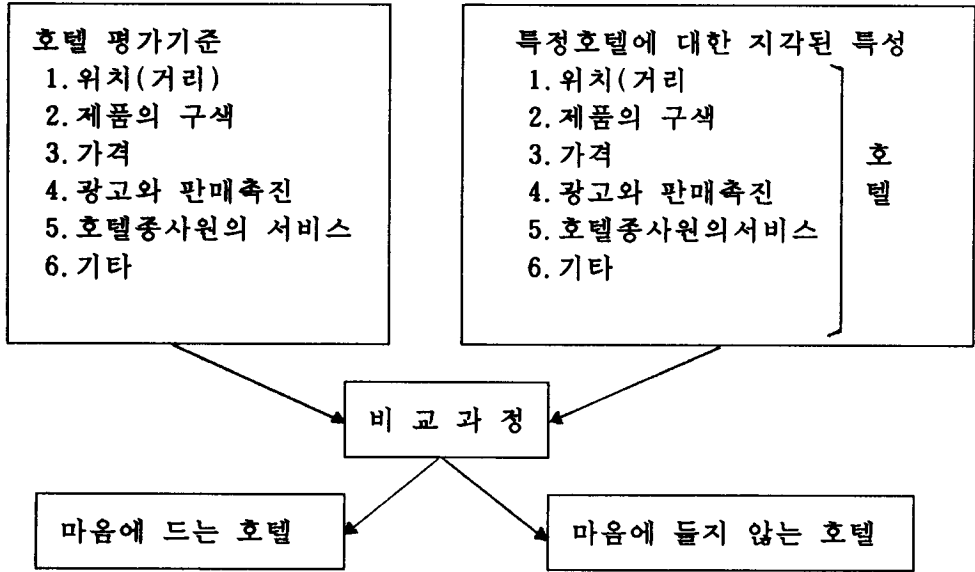
호텔경영자가 競爭호텔에 비하여 자신의 호텔의 소구력을 增大시키기 위해서는 個別利用者들이 왜 特定호텔을 選好하는가를 理解하지 않으면 안되고, 또한 질량과 거리가 아닌 다른 選好決定要素를 把握하지 않으면 안된다. 호텔選擇에 영향을 미치는 모든 決定要素를 把握함으로써 호텔선택과정을 보다 명확하게 이해할 수 있기 때문이다.

이용자들의 호텔에 대한 選擇決定은 基本的으로 店鋪에 대한 選擇過程과 동일하다. 이용자는 (그림2-9)에서 보는 바와 같은 概念的인 과정을 통해 호텔을 선택하게 되는데 이 體系는 ①평가기준(evaluative criteria) ②知覺된 호텔특성 ③比較過程 ④마음에 드는 호텔과 마음에 들지 않는 호텔의

42)李承喜, 호텔의 부대시설 판매촉진에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사 학위논문, 1984, P. 3

4가지 구성되어 있다. 이렇게 볼때 이용자들의 호텔선택은 이용자가 知覺한 호텔속성과 이용자 자신의 評價基準을 비교하는 과정을 거쳐 이루어진다고 볼 수 있다.

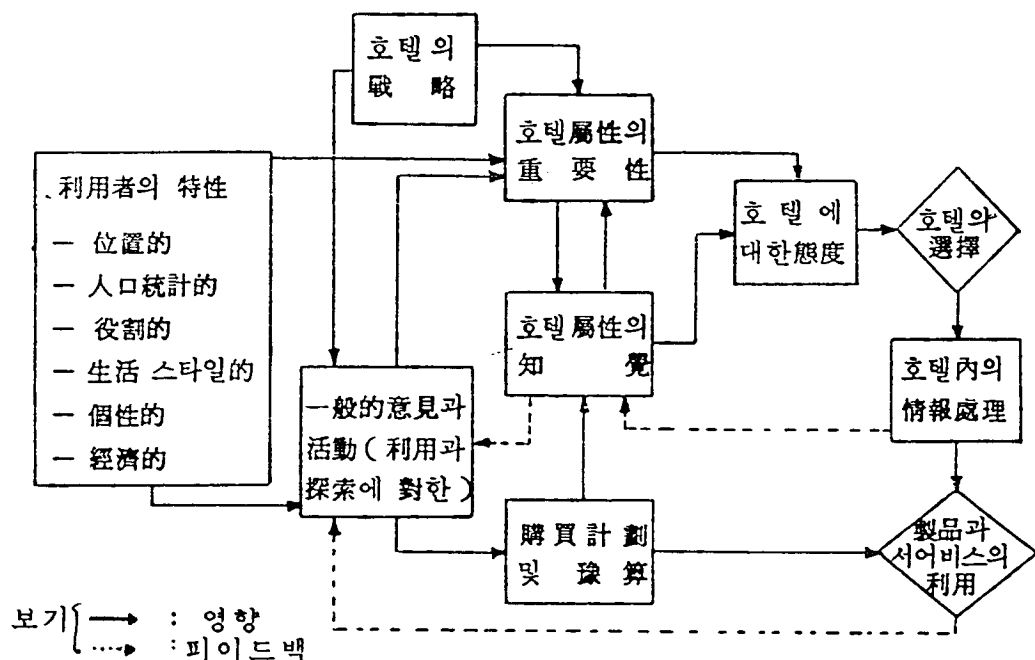
(圖2-9) 利用者들의 호텔 選擇過程



자료: James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard
 Consumer Behavior, fifth ed. (1986), p. 521

(그림2-9)에 提示된 模型과는 다른 性格의 模型이 (그림2-10)에 나타난 먼로와 길티난(Monroe and Guiltinan)의 模型이다. 이에 의하면 호텔선택은 호텔에 대한 顧客의 態度에 影響을 받으며, 호텔에 대한 고객의 態度는 호텔을 構成하는 제 屬性의 重要도와 그 屬性들을 어떻게 知覺하느냐에 따라 決定된다는 것이다. 또한 호텔에 대한 顧客의 態度는 顧客이 知覺한 호텔의 特性을 파악함으로써 이해될 수 있다.

(圖2-10) 호텔 選擇過程의 흐름도



자료: Kent B. Monroe, and Joseph P. Guiltinan, "A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences", Journal of Consumer Research, Vol.2(June 1975), pp19-28

2. 호텔이용객의 選擇에 影響을 미치는 要因(屬性)

호텔경영자는 顧客과 좋은 관계를 유지함으로써 販賣量의 増大와 滞在期間의 延長 그리고 단골고객의 관계가 이루어 질 수 있다.

고객관리에 있어서 가장 중요한 秘訣은 現在의 顧客을 잘 管理하여 顧客의 満足度를 最大한 높여주는 것이고 최선의 販賣促進활동과 가장 효과적인 宣傳方法이 될 수 있다. 그렇게 하기 위하여 호텔이용객이 생각하는 점을 알아야 한다.

호텔이용객은 어떠한 호텔에 投宿할 것인가 하는 복잡한 문제에 當面한다. 호텔이용객이든 호텔경영자든 쉽게 대답할 수 없다. 所得, 文化, 生活水準의 향상으로 인간 社會環境의 변화로 새로운 刺激과 經驗을 줌으로

써 매우 다양화 되고 있다. 또한 여러 種類의 호텔들이 산재해 있기 때문에 쉽게 選擇하기에는 해당 호텔에 대하여 利用客은 投宿하기 전에 고려하는 사항들이 있으므로 이를 中心으로 알아 보겠다.⁴³⁾

1) 서비스의 質(Service Quality)

호텔이용객들이 가장 중요시 하는 부분으로 호텔종업원들이 顧客에게 提供하는 서비스의 形態로 그 內容을 보면 서비스내용에 대한 專門的인 資質과 모든 서비스가 迅速하게 처리되는 정도, 서비스의 전체적 水準, 서비스 제공의 다양성, 서비스를 提供함에 있어서 親切함과 예의를 갖춘 정도가 수준급에 해당되는지를 본다.

호텔산업은 人的서비스를 최우선으로 하기 때문에 종업원의 서비스의 質은 選擇要因으로 作用되는 정도가 크다.

2) 全體的인 感情(Overall Feeling)

感情은 누구에게나 다르게 느껴지는 部分이지만 호텔이용객이 보았을 때 잘 운영되고 있는 호텔인가? 질이 좋아 보이는가? 고객의 要求에 敏感하게 對處하느냐? 從業員이 하는 것이 무엇인가를 사람들이 알고 있는가? 滿足한 感情 등은 호텔에 대하여 갖는 전체적인 느낌인 것이다.

3) 安全度(Security)

호텔이 下級 宿泊施設인 旅館, 旅人宿과 다른 점은 安全도가 높은 점이다. 安全도에 있어서는 호텔자체의 안전도, 隣近地域의 안전도, 客室의 안전도, 호텔의 火災에 대한 안전도로서 救命具와 같은 裝備가 備置되어 있으므로 顧客이 신변의 위험없이 安全하게 宿泊할 수 있느냐의 程度이다.

4) 附加的인 서비스(Upscale Services)

호텔에 提供되는 서비스는 種類別로 많지만 호텔이용객은 조그만 配慮에

43)Robert C.Lewis. "The Basic of Hotel Selection", The COTNELL H.R.A. QUARTERLY, part III, (May.1984), pp.54-69

도 큰 感謝를 느낀다. 그 예로 深夜의 飲食 제공 서비스, 룸 서비스의 유용성(Availablity), 特室(VIP Rooms), 훌륭하고 화려한 식사, 호화스러움, VIP대우 등은 조그만 서비스 같이 느껴지나 고객은 최상의 기분을 내게 된다. 비록 작은 선물이지만 받는 사람을 기쁘게 하기 위해서 품질이 좋아야 하듯이 호텔의 서비스를 질적으로 제고하여 顧客에게 기쁨을 선사해야 한다.

5) 食・飲料의 價格과 質(F & B Price and Quality)

호텔이용객은 食・飲料 販賣場을 한번 이상 이용하게 되어 있으므로 식, 음료의 價格이 적당한가, 食・飲料 施設의 流用性, 提供되는 食・飲料의 價格과 選擇의 種類가 다양한가, 飲食을 提供하는 서비스의 質을 고려하게 된다.

6) 아름다움・裝飾・雰圍氣(Aesthetics,decor,ambience)

요즈음은 호텔이 大衆化, 一般化의 경향을 띄고 있는데 이용하는 호텔의 건물의 外的인 아름다움, 建物 장식의 美, 現代的인 面이 있는가, 客室과 浴室의 장식과 가구설비 상태, 歷史性과 傳統性이 있느냐가 고객의 심리상태를 誘引하게 한다. 특히 호텔의 분위기는 고객에게 선물을 贈與하는 것 같은 氣分을 느끼게 해야 한다. 호텔에서 提供하는 서비스자체가 顧客에게 선물을 증여하는 것과 같은 것이다.

7) 快適(Amenities)

어떠한 場所나 建物の 施設에서 느낄 수 있는 기분좋은 것들로 예를 들면 편의성으로 옷걸이를 이용하는데 인체공학적인 配置라든가 浴室의 작은 비누, 기타 清掃狀態, 乾燥狀態, 現代의으로 便利함이 해당된다.

8) 이미지(Image)

위에서 언급한 感情과 비슷하지만 호텔의 個性이라든가 체인호텔일 경우 체인의 個性 등을 통하여 全體的으로 좋다는 느낌이다.

9) 음료의 質(Beverage quality)

여기서는 알콜성 飲料(Alcoholic beverage)와 非알콜성 飲料 모두가 해당되는데 술(酒)의 다양성과 質로서 특히 良質의 포도주가 비치되어 있는가, 청량음료의 품질, 칵테일 제공의 내용 등이 해당된다.

10) 客室과 浴室 狀態(Room and Bath Condition)

호텔이용객이 投宿하게되면 滯留期間이 가장 오래되는 場所로서 客室과 浴室의 쾌적상태, 청결도 등이 해당된다.

11) 保健施設(Health Facilities)

保健施設에 해당되는 것을 醫療施設로 생각할 수 있으나 호텔에서의 보건 시설로서 사우나(Sauna), 한증막(Steam bath), 온천수 공급 유무, 스포츠 施設에 해당되는 年中無休로 利用할 수 있는 水泳場, 골프장, 헬스클럽, 室內조깅코스 등이 포함된다.

12) 評判

評判은 호텔과 체인의 名聲이나 위광 또 주민 및 이용고객들의 좋은 평판을 말한다.

13) 조용함

조용함이한 호텔객실의 防音과 호텔 내외부 지역의 조용한 정도이다.

14) 객실숙성조건

客室內에 구비되어있는 具備施設에 관한 것으로 TV, 라디오의 질적수준과 침대의 安樂함 또 客室과 浴室의 크기등이 포함된다.

15) 豫約과 프론트 서비스

豫約節次 및 그와 關聯된 절차가 便利하고 迅速한가하는 것으로 예약시스템의 편리함과, 예약시스템의 信賴度, 입.퇴숙 節次가 포함된다.

16) 價格과 價値

(표2-2) 호텔선택속성의 대상

기준속성(17개)	구 성 변 수 (57개)
서비스의 질	1) 스태프의 전문성 3) 서비스의 전반적인 수준 5) 친절성과 공손함 2) 모든서비스의 신속성 4) 제공되는 서비스의 다양성
전반적인 느낌	1) 잘 운영되는 호텔 3) 자신의 욕구에 부합됨 5) 편안한 느낌 2) 믿을만한 질적 수준 4) 상대방의 마음을 알아차림
안 전	1) 호텔의 안전함 3) 객실의 안전함 2) 주변지역의 안전함 4) 화재 안전
개선된 서비스	1) 늦저녁 식사 서비스 3) VIP 객실 5) 추가적인 화려함 2) 룸서비스의 이용 가능성 4) 우아한 식사 6) VIP 대우
식음료의 가격과 질	1) 합리적인 식음료가격 3) 음식의 질 2) 식음료의 유용성 4) 식음료의 가격, 다양한선택 5) 음식서비스의 질적수준
서정적, 실내장식 분위기	1) 건물외부의 미학적상태 3) 현대적, 시대감각적임 5) 역사적, 전통적임 2) 실내의 미적수준 4) 객실, 욕실의 실내장식
쾌적 상태	1) 편리함 3) 추가적 제공 부속물 2) 쾌적 상태(항기 등) 4) 전반적인 현대적 편리함
이미지	1) 호텔의 성격 3) 전반적인 좋은 느낌 2) 체인의 성격
음료의 질	1) 와인목록의 질적수준 3) 로비카테일 제공 상태 2) 음료의 질적수준
객실, 욕실 구비조건	1) 객실과 욕실의 물적조건 2) 객실과 욕실의 청결함
헬스시설	1) 사우나·증기욕탕 구비 2) 연중 이용가능한 풀장
평 판	1) 호텔 체인의 명성·위광 2) 좋은 평판
조 용 함	1) 호텔의 조용함 2) 지역의 조용함
객실 속성조건	1) TV와 라디오의 질적수준 3) 객실과 욕실의 크기 2) 침대의 안락함
예약과 프론트 서비스	1) 예약시스템의 편리함 3) 입숙·퇴숙절차 2) 예약시스템의 신뢰도
가격과 가치	1) 가격과 가치 2) 실제적인 가격
입 지	1) 다른지역에의 접근성

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

顧客은 본인이 낸 돈의 가격만큼의 價値를 누리기를 기대하며 호텔측에서는 그에 相應하는 서비스를 提供하여야 한다.

17) 位置(Location)

호텔사업계획에서도 가장 먼저 고려될 것이 市場調査에서 立地에 해당된다. 이용하는 호텔의 位置, 距離, 目的地의 接近의 용이한 정도이다. 이상에서 나온 것들을 정리한 것이 (표 2-2)이다.

第4節 既存 研究動向

호텔이용객의 호텔선택에 관한 이론적 考察에 있어서는 얼마전까지만 하여도 비교적 체계화를 이룬 狀態에서 研究되지 않았으나 最近에 와서 비교적 체계화되고 있다. 원래 호텔이용객의 호텔선택에 관한 관점은 消費者行動理論 側面과 觀光客 心理라는 동시적 側面을 고려하여 이론적 고찰을 하여야 한다.

1. 國外

1)너트슨(Bonnie J. Knutson)의 연구⁴⁷⁾

너트슨은 많은 호텔기업들이 효율적으로 호텔을 운영하기 위해서는 이용빈도가 높은 顧客들을 잘 管理하는 것이 매우 重要하다고 보고, 이를 위해서는 그들의 欲求와 다시 호텔을 訪問케 하는 要因들이 무엇인지를 파악하여 적절히 반영함으로써 고객의 만족도를 제고하여야 한다고 보았다. 그는 호텔이용객들이 중요시하는 호텔선택요인으로

- (1)깨끗하고, 편안하고, 잘 유지된 客室
- (2)利用하기 便利한 곳에 位置하고 있을것(convenient location)
- (3)신속하고 정중한 서비스의 提供
- (4)安全한 環境
- (5)접객원의 친절성 등 다섯가지를 제시하였다.

너트슨의 研究結果中 몇가지만 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 利用客들은 客室利用價格에 대한 認識에 있어서 차이를 나타내었

47)Bonnie J.Knutson, "Ten Laws of Customer Satisfaction", The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, November1988, pp.14-17

다. 즉 觀光客이 事業家顧客보다 利用料金에 보다 많은 관심을 가지고 있었다.

둘째, 事業家顧客들은 호텔선택시 고려요인으로 會議施設의 이용가능성을 중요시한 반면, 觀光目的의 顧客들의 약 절반 정도는 레크레이션 施設을 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 研究結果中 특이한 것으로는 선택요인으로 安全性을 重要하게 생각하였는데, 그 理由로는 一般的으로 가족동반이기 때문이라는 점을 들었다.

2) 루이스(Rovert C. Lewis)의 研究⁴⁸⁾

호텔선택에 있어서 여행목적으로서의 이용상황이 호텔속성의 重要性和 갖는 相關 關係를 研究한 루이스는 호텔이용객이 狀況에 따라서 호텔속성에 대하여 갖는 態度를 두가지 관점에서 比較하고자 하였다. 즉, 利用狀況別 重要속성(important attributes)과 利用狀況別 決定屬性(determinant attributes)으로 區分하여 비교연구를 해본 결과, 사업여행자(business travels)의 경우 중요한 속성의 순위를 安全, 서비스의 質, 客室, 浴室의 구비상태, 레스토랑의 質, 評判등을 들고 있으나 호텔의 決定屬性에 있어서는 서비스의 質, 安全, 靜肅, 豫約서비스, 客室, 浴室 구비상태의 순위를 보이고 있어, 중요속성과 選擇의 결정속성은 반드시 일치하지 않는다는 점을 들면서, 이와같은 現狀을 外的인 環境變數, 즉 消費者의 性向과 先行經驗등이 作用하기 때문인 것으로 지적하였다. 그는 觀光目的旅行者의 경우도 그 重要屬性의 우선 순위로 서비스의 질, 食堂의 질, 價格條件, 건축미, 쾌적성, 靜肅함, 客室, 浴室狀態를 들고 있으나, 호텔의 결정속성에 있어서는 靜肅, 安全, 이미지, 客室, 浴室狀態, 價格 및 價值, 서비스의 질의 순

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

위를 나타내고 있어 역시 重要屬性과 決定屬性은 서로 일치하지 않는다는 結論을 내리고 있다.

3) 니키엘(R. A. Nykiel)의 研究⁴⁹⁾

니키엘(R. A. Nykiel)은 需要市場을 利用者들의 주요유형에 의하여 구분하면서 여기에 맞추어 마케팅전략과 시장세분화가 이루어져야 한다고 보았다.

그는 호텔이용자시장을 利用狀況과 관련하여 다음과 같이 구분하고 있다.

(1) 개인이 단체 공용여행이나 國際會議에 參席한 출장여행 狀況.

(2) 비교적 제한되지 않은 支出經費를 가진 個人事業者の 상용, 공용출장 여행상황

(3) 제한된 支出經費下에서 개인사업자나 販促擔當者の 개인출장여행상황

(4) 어린이를 同伴하지 않은 個人觀光 旅行狀況

(5) 家族單位의 위락관광 여행상황

(6) 호텔의 서비스에 부담을 갖는 夫婦, 家族單位의 觀光旅行狀況

(7) 觀光旅行團體에 참가한 여행상황

이 연구는 이와같은 이용객의 이용상황을 基本的 틀 없이 觀光客의 시장구조를 기초로 하여 分類하고 있어 어느정도 문제가 된다 하였다.

4) 레슈어(J. D. Lesure)와 예사위치(P. C. Yesawich)의 研究⁵⁰⁾

레슈어와 예사위치(J. D. Lesure and P. C. Yesawich)는 호텔이용자의 이용상황을, 시장구조와 旅行의 主要理由와 관련하여 상용(공용)여행자와 관광여행자로, 그리고 개인과 단체여행으로 구분하면서 체재유형을 기초로 하여

49) Ronald A. Nykiel, Marketing in the Hospitality Industry, CBI Publishing Co., pp.27-30 재인용

50) John D. Lesure and Peter C. Yesawich, "Hospitality Marketing for the 90's: Effective Marketing Research", The Cornell HRA Quarterly, May 1987, pp. 50-57

경유객상황, 목적객상황으로 구분하였다.

5)셀던(Pauline J.Sheldon)과 맥(J.Mak)의 研究⁵¹⁾

셀던과 맥(Pauline J. Sheldon and J. Mak)은 目的地의 選擇模型을 消費者 屬性과 旅行屬性간의 관계를 통해 檢證하고자 하였다. 이 研究에서 그 는 觀光客이 旅行을 選擇하는 데에는 어느정도 蓋然性이 존재하는데 이 蓋然性은 이용자의 性格, 態度, 旅行의 目的, 旅行의 規模에 의하여 결정된다고 하였다. 여기에서 이용자의 性格과 態度는 心理的인 變數가 되며, 目的은 체류기간, 목적지수, 여행목적 등을 포함하는 것으로써 상황적형태를 屬性으로 하는 점으로 미루어 보아 그들의 여행목적지 選擇模型은 상황적 變數를 考慮한 선택모형이라고 할 수 있다.

그들은 다음과 같은 모델을 제시하고 있다.

$$P_{ij} = f(X_i, T_j, M_j)$$

여기서 P_{ij} =방문목적지의 선택

X_i =소비자 i의 속성에 대한 Vector

T_j =여행속성에 대한 Vector

M_j =여행형태 j속성의 Vector

6)베리자이트 해플 및 패러수러맨(Leonard L.Berry, Valarie A. Zeithaml and Parasuraman)의 研究⁵²⁾

「베리」등은 서비스의 質을 評價하는 판단자는 經營者 또는 管理者가 아니라 顧客이라는 점을 強調하고 있다. 즉 顧客은 그들이 받는 서비스(知

51)Pauline J. Sheldon and J. Mak, "The Demand for Package Tours:A Mode Chice Model", Journal of Travel Research, Winter 1987,pp.13-15

52)Leonard L. Berry, Valarie A. Zeithaml and Parasuraman, "Five Imperatives for Improving Service Quality," SLOAN MANAGEMENT REVIEW, Summer1990, pp.29-38 재인용

覺)와 그들이 회구하는 서비스(期待)를 비교함으로써 서비스를 評價한다는 것이다.

이들은 고객들이 企業의 서비스 질을 평가하는데 이용할 수 있는 다섯가지 次元을 밝혀내었다. 그리고 기업이 서비스의 질을 改善하고 싶다면, 적어도 다음의 다섯가지가 必要하다고 보았다.

첫째, 從業員들의 서비스 役割에 대한 적절한 정의가 서비스 조직에 있어서 필요한 것이다. 서비스의 역할모호성의 잠재적인 원인은 서비스의 標準이 없거나 너무 많은 경우, 그리고 成果測定, 評價 및 報償體系와 서비스 標準이 부합되지 않는 경우에 발생된다. 따라서 從業員들의 서비스 役割을 分明하고, 一貫性있고, 믿을 수 있도록 定義하는 일은 서비스 質을 개선하기 위한 努力에 매우 중요한 要因으로 작용할 수 있다는 것이다.

둘째, 서비스 役割을 定義하는 일 못지않게 중요한 것은, 서비스 역할을 훌륭히 수행할 수 있는 最適의 環境을 조성하여 주는 것이다. 따라서 새롭고 신선한 아이디어를 創出할 수 있는 思考하는 從業員을 選拔함으로써 고객들의 만족도를 높여줄 수 있을 것이다.

셋째, 훌륭한 서비스를 제공하는데 있어서 서비스 팀웍(service teamwork)은 중요한 要素로 작용할 수 있다. 만약 부서간 팀웍이 이루어지지 않는다면 部署間 葛藤을 유발할 수 있는 要因이 될 수 있고, 이는 結局 서비스의 質을 떨어뜨리는 沮害要因이 될 수 있다.

넷째, 顧客들은 기업들의 서비스 信賴性(service reliability)을 중요시한다. 만약 約束을 어기거나 顧客이 갖고 있는 問題點이나 欲求를 해결해 주지 못한다면 信賴性을 상실시키는 원인이 될 것이다.

이와 같은 問題點을 해결하기 위해서는 고객들이 갖고 있는 不滿事項을 최대한 수렴하여 그 내용을 서비스 질의 개선에 活用하는 것이다.

7) 기타

그 밖에 호텔숙성의 도출에 관한 관련문헌으로, 크넷슨(B. J. Knutson)의 연구⁵³⁾는 8개의 주요 특성을 제시하고 있으며 캐도트(Ernest R. Cadotte)와 터전(Normand Turgeon)은 호텔고객에게 만족을 주는 주요 대상속성으로 25개를 제시하였다.⁵⁴⁾

2. 國內

1) 임홍순(1991)의 연구⁵⁵⁾

임홍순의 연구는 내국인 호텔이용객을 研究對象으로 하여 호텔이용객들이 호텔선택시 상대적으로 중요시하는 選擇要因을 발견하고, 호텔서비스 마케팅과 연관된 問題點을 導出하여 顧客層에 대한 市場細分化 즉, 顧客을 차별화시키기 위한 基礎를 마련하고 改善方案을 제시하고자 하였다.

研究目的을 달성하기 위하여 文獻調査와 가설검증을 통한 實證研究를 수행한 결과 다음과 같은 결론을 제시하였다.

첫째, 顧客의 忠誠度가 높은 集團은 비즈니스맨을 위한 공간, 각종 宴會 및 會議空間, 施設의 便利함을 더 重要視한 반면, 낮은 충성도를 갖는 集團은 호텔 利用價格이나 접객원들의 친절함을 더 중요시하였다.

둘째, 호텔이용경험이 있는 集團은 호텔의 名聲과 評判을 중요시한 반면, 利用經驗이 없는 集團은 客室과 浴室의 청결상태나 호텔이용가격에 대해서 더 많은 關心을 가지고 있었다.

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

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

55) 임홍순, 호텔선택시 결정요인에 관한 연구, 경기대 경영대학원, 1991

세째, 事業目的의 이용객들은 비즈니스맨을 위한 空間, 事務設備의 準備狀態를 중요시한 반면, 연회나 회의목적의 利用客들은 宴會나 會議을 위한 施設의 準備狀態를 중요시하였다.

넷째, 個人利用客과 團體利用客 사이에는 호텔 決定要因의 중요도에 있어서 아무런 차이를 발견할 수 없었다.

다섯째, 年齡層別로는 나이가 들수록 호텔의 명성과 평판, 신용카드의 사용과 같은 것을 중요하게 생각하였다.

여섯째, 학력수준에 따라서는 大在 또는 卒集團이 高卒以下集團이나 대학원졸(또는 재)集團보다 부가적 서비스, 이용가격, 施設과 交通便利을 중요시하였다.

일곱째, 성별에 따라서는 男性集團은 비즈니스맨을 위한 空間을 女性集團은 施設의 편리함이나 室內 照明施設을 중요시하였다.

마지막으로 學生과 一般利用客集團의 경우에는 학생집단은 호텔의 名聲과 評判, 利用價格을 중요시한 반면, 일반인집단은 학생집단에 비해 비즈니스맨을 위한 공간, 각종 宴會 및 會議空間, 후불판매제도를 중요시하는 것으로 나타났다.

위와 같은 실증연구 결과들은 호텔서비스마케팅을 전개함에 있어서 차별화전략의 필요성을 호텔관리자들에게 시사해 주고 있다.

2)오문환(1991)의 연구⁵⁶⁾

오문환의 연구는 호텔利用客이 호텔을 選擇하는 요인을 크게 價格과 서비스로 나누어 韓國의 특급호텔을 利用하는 이용객을 중심으로 價格과 서비스 要因 중 어느것이 과연 호텔선택요인으로 크게 작용하는 지를 確認한다는

56)오문환, 호텔이용객의 호텔선택에 있어서 가격과 서비스가 미치는 영향에 관한 연구, 한국관광학회, 관광학연구, 제15호, 1991

연구목적은 가지고 논리실증주의를 바탕으로한 연역적 방법을 연구의 주방법으로 삼았다. 그의 연구는 호텔이용객들이 호텔선택시 완전 및 불완전 정보를 가진다는 假定을 하고 호텔이용객들의 호텔이용상황별, 호텔이 位置한 地域別, 호텔이용객들의 國籍別로 나누어 資料를 직접 호텔 投宿客에게서 獲得하여 分析하였다. 이러한 수행상에서 나타난 결과는 다음과 같다.

첫째, 호텔이용상황에 관계없이 서비스는 價格보다 未來호텔선택에서 더욱 영향을 미치고 있다.

둘째, 호텔이 位置한 地域에 관계없이 서비스는 價格보다 未來호텔선택에 더욱 영향을 미치고 있었다.

세째, 호텔이용객의 國籍에 관계없이 서비스는 價格보다 未來호텔선택에 더욱 영향을 미치고 있다.

그의 연구는 기존에 研究되지 않은 完全情報 및 不完全 情報概念을 도입하여 호텔이용객의 호텔선택속성은 서비스와 價格으로 나누어 이 屬性들이 미래호텔 選擇에 어느정도 영향을 미치는가를 分析하였다는 점에서 중요점을 찾을 수 있겠다.

3) 황오기(1990)의 연구⁵⁷⁾

황오기의 연구는 경주지역5개 호텔을 중심으로 하여 호텔이용객의 호텔선택 決定要因을 찾아 호텔이용객의 호텔선택 方向을 提示하고 합리적인 마케팅 戰略을 講究하여 호텔 産業의 지속적인 發展을 도모하고자 하였다.

위와 같은 연구목적을 달성하기 위하여 문헌조사, 현장조사, 전문가 의견조사를 실시하여 다음과 같은 결론을 제시하였다.

(1) 호텔이용객의 구성은 既婚者인 男性과 31-40세 사이가 많았다.

(2) 會社員이 많은 편이고 소득은 51-100만원의 중류층, 敎育水準은 大

57) 황오기, 관광객의 호텔이용선택에 관한 연구, 경희대 경영대학원, 1990

수이상의 고학력자가 高級호텔을 선호하며

(3) 地域特性에 따라 宿泊목적은 觀光이 우세하고

(4)회사업무상일 경우는 대부분 特定호텔이 지정되어 있으며

(5)호텔을 알게 된 動機로는 觀光관련 雜誌가 우세하고 경주지역호텔의 전파매체에 의한 廣告는 낮은 水準이다.

(6)호텔까지의 이용교통수단은 자가용의 比重이 높고 특이한 것은 항공기를 利用하는 顧客도 상당수라는 事實이다.

4) 이민수(1989)의 연구⁵⁸⁾

이민수의 研究는 서울시내 세 특급호텔(신라, 스위스그랜드, 조선)에 投宿한 外國人들을 대상으로 호텔選擇時의 決定屬性이 무엇인가를 찾아내어 그들의 欲求에 맞는 서비스를 제공함으로써 고객의 滿足度, 서비스의 質을 높이기 위한 것으로 投宿客들은 事業家顧客層과 觀光客層으로 구분하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 業務顧客은 投宿 頻度가 더 높은 것으로 나타났고, 주로 男性으로 혼자 여행하는 경우가 많았으며 중요시 하는 호텔 決定 屬性은 카테일 라운지, 迅速한 洗濯, 貴賓대우 등으로 나타났으며, 旅行顧客의 경우에는 投宿 頻度가 낮고, 주로 團體 旅行을 하며, 女性들이 많았다. 그리고 여행고객이 중요시하는 속성은 호텔의 외양 및 內部 장식으로 나타났다. 하지만 業務顧客, 旅行顧客 양집단은 호텔에 대한 忠誠度, 호텔 프리퀀트 트레블러스 클럽(Hotel Frequent Traveller's Club)회원 여부, 연령과는 유의적인 관계를 보이지 않았다.

둘째, 호텔 顧客을 日本人을 除外한 아시아인, 미국과 구라파를 포함한 西洋人, 日本人 集團으로 구분하였는데 각 集團은 다음과 같은 특징을 보였

58)이민수, 호텔선택시 결정속성에 관한 연구, 연세대학교 대학원, 1989

다. 아시아인은 事業目的이 많았으며, 칵테일라운지, 迅速한 洗濯 등의 屬性을 중요시하는 것으로 나타났다. 西洋人は 事業目的이 많고 호텔 프리퀀트 트레블러스 클럽 회원이 많으며, 호텔에 대한 충성도(loyalty)가 높고, 혼자서 旅行하는 경우가 많았다. 일본인 顧客層은 旅行目的이 많았으며 客室에 설치된 TV, 라디오의 質, 사우나, 디스코텍 등의 위락시설, 호텔의 스타일을 중요시하는 것으로 나타났다.

셋째, 追加的으로 研究對象인 신라호텔, 스위스 그랜드호텔, 웨스틴조선 호텔의 投宿客을 비교한 結果 호텔 美觀에 대해 부여하는 重要性에 있어 차이를 보이고 있었으며, 스위스 그랜드호텔이 이를 가장 중요시하며, 신라호텔 고객, 조선호텔 고객의 순이었다. 호텔의 安全性에 대해서도 마찬가지로의 결과를 보이고 있었다.

5) 박상수(1989)의 연구⁵⁹⁾

박상수의 研究는 訪韓外來客들을 대상으로 하여 그들의 호텔選擇屬性에 狀況變數가 어느정도 작용하였는지를 把握하고, 만일 작용했다면 狀況에 따라 屬性의 特性이 어떠한 것인지를 밝히고자 하였다.

이런 目的을 달성하기 위해 利用狀況에 따른 호텔이용자의 行動研究를 벨크(R. W. Bok)의 수정된 行動모델을 態度모델과 관련하여 이론적 接近을 실시하고 가설을 설정하였다.

결론은 다음과 같다.

첫째, 서비스의 비가시적 特性은 顧客이 서비스를 이해하기 전에 經驗에 의하여 소비되기 때문에 호텔 서비스는 쉽게 標準化될 수 없으며 이 때문에 서비스 經驗은 消費者 個人的 호텔에 대한 기대와의 相互作用에 의존하게

59) 박상수, “관광마케팅과 소비자행동에 관한 연구”, 동국대학교 대학원 박사학위논문, 1989

되므로 서비스마케팅의 統制가 어렵다.

둘째, 서비스마케팅의 概念은 맥카시(McCarthy)의 전통적인 마케팅 手段인 4p's 개념에 참여자(participants), 物理的 環境과 證據(physical evidence), 서비스의 結合過程(process of service assembly)이 追加되어야 한다.

세째, 호텔의 市場細分化에 있어서는 호텔의 利用目的인 利用狀況을 중심으로 市場細分化가 이루어지는 것이 보다 효율적인 마케팅전략을 樹立할 수 있다는 것이다. 왜냐하면 서비스마케팅에서는 顧客과의 相互作用에 의한 接觸組織의 問題가 마케팅 수행과정에 관여되기 때문이다.

네째, 호텔이용자의 選擇行動에 상황적 영향을 고려한 實證分析의 結果 訪韓觀光者의 호텔이용상황과 選擇行動 및 選好屬性은 상호 관련성이 있다고 결론 지을 수 있다.

6) 차복재의 研究⁶⁰⁾

차복재의 연구는 知覺에 관한 一般理論과 態度的 形成過程에 대한 제 견해를 도입하여, 호텔의 제 屬性에 대한 顧客의 知覺된 이미지(屬性)가 호텔에 대한 전반적 태도에 미치는 영향과정을 이론적으로 精巧化하고자 하였다. 이러한 논의를 토대로하여 態度的 구조적차원을 조직화하는 방안으로 마케팅에서 적용되어온 適合性/重要性 模型을 活用하였다.

調査結果를 통하여 호텔유형별 고객의 人口統計的 特性을 파악하였으며, 또한 호텔類型別 및 人口統計的 特性에 따라 屬性의 중요시 程度가 어떻게 달라지는가를 살펴보았다. 한편 經營診斷的 目的을 達成하기 위하여 각 屬性別 滿足水準과 重要도와 滿足度の 상호관계를 살펴 보았다.

60)차복재, “관광호텔 선호태도에 영향을 미치는 호텔속성에 관한 연구”, 계명대학교 대학원 박사학위논문, 1987.

또한 적합성/중요성 模型의 有用性을 檢討하기 위하여 態度의 構造的 차원을 나타내는 독립적 屬性을 客室部門의 경우, 접근가능성, 販促, 價格, 製品, 서어비스, 雰圍氣, 附帶施設의 6개 屬性으로 食飲料부문의 경우, 접근가능성, 판촉, 가격, 제품, 서어비스, 雰圍氣, 부대시설의 7개 속성으로 抽出하고 이들 각각의 속성과 호텔에 대한 全般的 態度를 相關分析함으로써 觀光호텔에 대한 전반적 態度에 영향을 미치는 顯著한 屬性을 把握하고자 하였다. 그 결과 雰圍氣와 서비스속성의 영향이 대체로 현저한 것으로 밝혀졌다. 또한 二元型模型이 一元型模型보다 그 說明力이 반드시 우수한 것은 아니라는 결과도 얻게 되었다.

第3章 濟州地域 觀光與件 및 호텔現況

第1節 濟州地域의 觀光地的 與件

1. 位置 및 自然的 特性

1) 位置와 面積

濟州道는 韓半島의 서남단 동지나해의 北端에 位置하고 있는 火山섬으로 서 동경 126° 8' - 126° 58', 북위 33° 06' - 34° 에 걸쳐 자리잡고 있으며 面積은 1825.05km (全國土의 1.8%)이고 海岸線의 길이는 253km이다.

陸地와 가장 가까운 距離는 秋子島에서 90km, 本島에서 130km이며 서울, 부산, 목포로부터는 각각 483km, 392km, 140km 떨어져 있다.⁵⁸⁾

(표3-1) 位置와 面積

位置	地 方 名	座 標		面 積
		經 度	緯 度	
極東	北濟州郡 舊左邑 演坪里	126° 58' 20"	33° 30' 41"	面積: 1,825.05km ² (全國土의 1.8%) 島嶼: 62(유인도 8) 周圍: 235km 東西: 80km 南北: 40km 高度: 1,950m
極西	北濟州郡 翰京面 遮歸島	126° 08' 43"	33° 18' 28"	
極南	南濟州 郡大精邑 馬羅道	126° 16' 10"	33° 06' 31"	
極北	北濟州郡 楸子面 시루여	126° 22' 10"	34° 00' 00"	

자료: 제주도 관광개발국, 『現況』, 1987. p. 7.

제주도, 『제주통계년감』, 1987, p. 43

특정지역 제주도종합개발계획, 1985, 濟州道.

58) 제주도, 제주통계연보, 1991. p. 47

2) 氣候

濟州道の 氣候는 亞熱帶海洋性으로 溫和한 편이지만 고도에 따라 氣상의 차이가 많으며 같은 고도라 할지라도 傾斜度, 傾斜方向, 地形, 地勢, 식생의 有無 등에 따라 다양하게 나타난다. 濟州도의 연평균 氣溫은 15.7℃ 最高氣溫은 濟州市 지역 34.3℃ 西歸浦地域 33.1℃이며, 最低氣溫은 濟州市 지역이 -3.5℃, 西歸浦지역이 -4.1℃를 보이고 있다.

한편 濟州道の 연평균 降雨量은 1870mm로 우리나라 최대의 多雨地域이며, 맑은날이 연중 70일 정도로 흐린날이나 비오는날보다 훨씬 적고, 바람부는날이 연중 1/3정도의 일수를 나타낸다.⁵⁹⁾

3) 地形 및 地勢

濟州도는 서쪽으로 약간 기울어진 아스피테 평면식 火山島로 漢拏山頂에는 수심이 얇은 火口湖(백록담)가 있고, 한라산을 중심으로 기슭마다 360여 개의 기생화산(오름)이 산재해 있으며, 8개의 유인도와 54개의 무인도가 부속되어 있다.

濟州道の 山界는 漢拏山을 정상으로 하는 실드화산체(shield volcano)를 이루고 있는데, 동서사면은 매우 완만한 경사를 이루나 남북사면은 보다 급한 사면을 나타낸다. 특히 서남부지대는 넓은 平野를 이루고 있다.

水界는 한라산정에서 방사상으로 시작되어 현무암층을 흐름으로써 降雨時에만 흐르는 乾川이 많고, 용암층 밑을 흐르는 地下水는 海岸線 가까이서 용출된다. 따라서 聚落은 용천지점을 중심으로 발달되어 있다.⁶⁰⁾

4) 動. 植物

동물상에 있어서는 濟州도가 亞細亞大陸과 日本列島 사이에 있는 까닭에

59) 濟州도 濟州통계연보, 1991. pp. 58-64

60) 濟州도, 濟州통계연보, 1991. pp. 48-49.

대륙계의 動物과 일본계의 동물이 混棲하고, 또 南方系動物까지 섞여 있기 때문에 매우 흥미있는 동물상을 보여준다.⁶¹⁾

海岸地帶에는 亞熱帶性 動物과 溫帶性 動物이 많고 한라산을 올라감에 따라 점차로 寒帶性 動物이 나타난다.

棲息動物別로는 哺乳類가 17종, 鳥類가 198종, 爬蟲類가 8종, 兩棲類가 8종으로 기록되어 있다. 또한 거미류는 46종이 밝혀졌으며, 多足類는 20종, 진드기류는 6종으로 알려지고 있다.

식물상을 보면 식물종류는 總 1800여종이 분포되어 있고, 이 수는 韓國自生植物의 약 30%에 해당하는 숫자이며 한라산의 식물수직분포는 거시적으로 볼때 비교적 경계가 명확하게 나타난다.

5) 自然景觀

자연경관을 自然의 生態가 주는 美的 선물이라 할때 360여개의 기생화산으로 이루어진 濟州道는 프랑스의 유력일간지 르몽드에 의해 특집기사로 다루어질 만큼⁶²⁾ 천혜의 아름다움을 드러내놓고 있다.

이러한 濟州道の 自然景觀地로는 산악15개소, 고원7개소, 분화구11개소, 동굴31개소, 폭포10개소, 계곡22개소, 해안경관지48개소, 해수욕장12개소, 호소 및 하천 35개소 식생군락52개소, 부속섬 15개소 등 총 256所에 이르고 있으며⁶³⁾ 이들은 조화(harmony), 신기함(novelty), 다양성(diversity), 변화(variation)등 관광매력요인을 보유하여 순수한 自然觀光資源을 구성하고 있다.

61) 우락기, 제주도, 정음사, 1980, pp174-180

62) Le Monde, 1991. 7. 7字

특집, “제주, 한국과 바다사이”

63) 고남옥, “제주지역의 관광산업 진흥방안”, 탐라문화, 제4호 제주대학교 탐라문화 연구소, 1985. p. 105

2. 觀光資源 現況

1) 自然觀光資源

(표3-2) 제주도 자연관광자원

자원 유형	자원의 개소		각 자 원 명 칭
	총개발 대상	기활용 자원	
산악	15	4	물장울 흙붉은오름 돌오름 어승생악* 사제비동산 만세동산 불래오름 성판악* 사라악 논고악 동수악 백록담 영실* 1100고지 방아오름
고원	7	-	큰두레발 장구목 속발 상발 윗세오름일대 3형제봉일대 물가마발
동굴	10	2	협재굴* 만장굴* 사굴 와흘굴 한들굴 빌레못굴 듬배낭굴 수산굴 미천굴 구린굴
폭포	9	3	천제연* 천지연* 정방* 영또 안팎구석 부성원 선돌 창천 어귀
계곡	11	4	탐라계곡 구구곡* 선녀탕 Y계곡 수악계곡* 돈네코 용연* 안덕계곡 방선문 무수천 효돈천
분화구	5	1	산굼부리* 물영아리 체으름 거린사슴 수악성산일출봉*
해안 경관지	20	5	용두암* 도두해안 월태 남포리해안 수월봉 산방산* 손애속굴 외돌괴* 사라봉* 예촌망 남원해안 식산봉 삼매봉 송악산 새수각 월평해안 두산봉 조선달이 개깍
섬	12	-	비양도 차귀도 가파도 형제섬 문섬 범섬 새섬 섬섬 달여도 토끼섬 우도
해수 욕장	11	10	이호* 곽지* 협재* 함덕* 삼양* 세화* 증문* 화순* 표선* 신양* 공천포
식생 군락	6	1	비자림* 금산공원 금덕절동산 동백동산 명이동곶 선인장자생지
호소및 하천	4	-	혼인지 연화지 강정천 악근천
계	110	30	

자료: 국토개발연구원, 특정지역 제주도 종합개발계획중 관광단지
개발계획 및 기본계획, 1983. pp. 4-5. *는 기활용자원의 표시임

濟州道の 觀光資源은 自然資源에 편중되어 있으며, 本道는 주위가 바다로 둘러싸여 있는 環海性과 韓國本土로 부터 멀리 떨어져 있는 隔絶性, 그리고 土地가 협소하다는 狹小性 등의 島嶼的 特性을 가진 地域으로, 한라산을 중심으로 남쪽에 폭포, 기암, 해안절경, 무인도, 아열대식물, 해양자원 등이 산재해 있다.

천연의 아름다움을 간직하고 있는 한라산국립공원을 비롯하여 곳곳에서 목격되는 목가적인 草原과 구릉의 전개, 신비를 자아내는 洞窟과 瀑布의 立地, 특이한 動植物의 分布, 絶妙한 모습의 海岸景觀의 출현 등 수려한 自然景觀이 道內 전역에 걸쳐 가득하며, 이러한 산, 초원 바다의 조화미와 함께 本土 半島部와는 전혀 다른 異色の 정서와 분위기를 풍기는 등 다양한 자원을 가지고 있다.

이러한 자연경관은 제각기 나름대로의 景觀價値를 가질 것이나, 그 중에서 觀光資源의 範疇에 속할만큼 開發價値가 있는 대상은 (표3-2)에서 열거한 바대로 총 110개소에 달하고 있다.

2) 人文觀光資源

濟州道는 해양격리에 의해서 폐쇄적이고 고립된 地域社會를 형성하여 독특한 言語, 風俗, 傳說 및 文化遺産을 잘 보전하고 있다.

本道の 人文觀光資源으로는 寶物로 지정된 觀德亭(보물322호)과 史蹟으로 지정된 三姓穴, 지방문화재인 城邑민속마을이 있고, 새로 개발한 향파두리 향몽유적지와 인공적으로 만들어 놓은 목석원 등이 있으며, 이외에는 천연 기념물, 민속자료, 유·무형문화재, 민속문화행사⁶⁴⁾ 등과 外勢를 무찌르고 승

64)민속문화행사: 한라문화제(10월), 탐라문화제(10월), 삼성혈제(4.10.12월), 철쭉제(5월), 유채꽃 큰잔치(4월), 한국관광협회, 전국민속행사요람, 1982, 제주도관광협회, 1983.

전을 기념하기 위한 전승비와 순국전사한 분들을 위한 추모비가 주요 전적 기념물로 繼承, 保全되어오고 있다.

한편 濟州道 文化財 현황은 (표3-3)와 같다.

구 분	합 계	지 정 문 화 재						지 방 문 화 재					문화재자료
		계	보물	사적	천연기념	민속자료	무형자료	계	유형문화	무형문화	기념물	민속자료	
합 계	91	31	1	1	18	7	4	60	9	8	36	4	3
도일원	10	2			2			8		2	3	3	
제주시	27	9	1	1	3		4	18	3		11	1	3
서귀포	8	5			5			3			3		
북제주	28	7			6	1		21	3	4	14		
남제주	18	8			2	6		10	3	2	5		

자 료: 제주도 문화공보담당관실

3) 産業 및 기타 觀光資源

濟州道の 산업관광자원으로는 한일소주, 성산어업전진기지, 한림어업전진기지, 감굴원, 송당목장, 이시돌목장, 제동목장, 제주도립목장, 종마장(제주조랑말), 중문대유수렵장, 제주도 수렵장, 15개소의 낚시터 등이 있다.

또한 해저무는 漁村과 浦口, 봄비가 내리는 郷土情景, 山頂에서 내려다본 해안도시의 서정 등 자연적 자원과 인문적 자원이 대등하게 複合되어 하나의 새로운 景觀資源을 形成해 놓은 複合資源이 산재해 있으나 아직 관광자원으로서의 개발은 未洽한 실정이다.

3. 觀光需要現況

1) 觀光客 誘致實績 및 觀光收入

최근 濟州道는 점차 국민소득이 높아지고 餘暇時間이 증대됨과 아울러 적극적인 觀光開發事業과 觀光産業의 振興에 힘입어 한국에서 가장 선호도가 높은 觀光目的地로 脚光을 받고 있다. (표3-4)에서 보는 바와 같이 제주를 찾은 관광객수는 '61년의 11천명에서 '2년에는 3,422명으로 늘어나 연평균 20.3%의急速한 增加勢를 보였으며, 특히 '61년 198명에 불과하였던 外國人 觀光客數는 '92년에는 244천명에 달함으로써 연평균25.8%의 높은 증가율을 나타내었다.

(표3-4)관광객 유치실적 및 관광수입

(단위:천명, 백만원, %)

	관 광 객			관 광 수 입 ⁶⁵⁾		
	합계	내국인	외국인	합계	원화	외화
1961	11	10.8	0.2	23	..	
1966	108	106	2	227	..	..
1971	308	294	14	2,180		
1976	369	349	20	6,753	5,234	1,519
1981	724	682	42	42,485	34,120	8,365
1986	1,492	1,376	116	143,755	103,242	40,513
1990	2,992	2,757	235	431,945	330,837	101,108
1991	3,205	2,928	277	513,154	383,730	129,424
				(744,018)	(---)	(---)
1992	3,422	3,178	244	(797,023)	(---)	(---)
1992/1961 ⁶⁶⁾	311.09	294.26	1,220.0	22,311.04	73.31	85.20
평균증가율	20.34	20.13	25.77	39.62	33.15	34.49

자료: 제주도청 관광과

65)'91년부터 신추계기준으로 적용함에 따라 시계열상의 단층존재 ()내는 신계열

66)총관광수입(원화, 외화관광수입)은 1991/1996(1991/1976) 및 1961-1991 (1976-1991)중 평균 증가율

제주도를 방문한 관광객수는 1988년에 이미 200만명을 돌파하였고, 1992년에는 外國人 24만2천명을 포함하여 총 342만1천7백여명에 이르렀다. 그리고 1993년 올해의 유치목표는 내.외국인을 포함하여 360만명이다. 이와 같이 濟州道の 觀光은 연평균16%의 높은 관광객 증가율을 나타내면서 계속 성장추세에 있다.

또한 관광객의 양적 증가와 함께 관광수입도 크게 증가하여 1988년 2,382억원에 달하였고, 1992년대에는 그 3배가 넘는 7,970억원으로 증가하는 등 연평균 28%의 높은 증가율을 나타내고 있다.

이러한 높은 성장은 제주지역이 내국인들을 위한 관광휴양지로 정착되었으며, 해외관광시장에 대한 관광선전활동의 강화 등으로 外國人 觀光客이 漸増하고 있기 때문이라고 하겠다. 그러나 아직도 內國人 觀光客이 압도적인 比重(약92.1%)을 차지하고 있어 國際觀光地로 成長하기 위한 戰略마련이 要請된다.

2) 盛.非需期 來道觀光客 比較

濟州地域 觀光客의 계절별 비중을 보면, '76년의 경우 가을철(9-11월) 관광객의 比重이 34.3%로 제일 높고 겨울철(12-2월)의 比重은 19.1%에 지나지 않았으나 그후 持續的으로 계절별 비중이 平準化되는 趨勢를 보여주고 있다.

.봄 : 23.5%('76) -- 29.7%('92)

.여름: 23.1%('76) -- 25.2%('92)

.가을: 34.3%('76) -- 23.8%('92)

.겨울: 19.1%('76) -- 21.3%('92)

(표3-5) 제주지역 관광객의 계절별 비중

(단위:%)

	3-5월	6-8월	9-11월	12-2월	합 계
1976	23.5	23.1	34.3	19.1	100.0
1981	30.6	21.7	28.9	18.8	100.0
1986	31.6	22.9	26.0	19.5	100.0
1990	30.1	23.8	25.1	21.0	100.0
1991	29.4	25.0	25.7	19.9	100.0
1992	29.7	25.2	23.8	21.3	100.0

자료: 제주도청 관광과의 월별/연도별 관광객수자료에 의거 계산

이를 관광객의 월별 변동폭을 나타내는 변이계수 변화추이로 살펴보면, '76년 월평균 관광객수는 30,765명인데 반해 標準偏差는 10,652명에 달함으로써 0.362로 顯著히 높았던 변이계수가 '92년에는 그 절반수준인 0.1776으로 낮아졌다. 이는 관광객수요의 계절적 不安定性이 연차적으로 다소 緩和되어 가고 있음을 보여주는 것이다.

(표 3-6) 제주지역의 연도별 관광객수 및 월별 변이계수 추이

(단위:명)

	관광객수	월별관광객수	월평균	변이계수 ⁶⁷⁾
1976	369,182	10,652	30,765	0.3462
1981	724,240	18,551	60,353	0.3074
1986	1,492,308	31,403	124,359	0.2525
1990	2,992,096	47,182	249,341	0.1892
1991	3,204,613	55,702	267,051	0.2086
1992	3,421,708	50,633	285,142	0.1776

자료: 제주도청 관광과의 월별/연도별 관광객수자료에 의거 계산

3) 觀光客 動向

觀光客의 性向別 訪問現況은 1992년에 개인 및 기타가 전체의 절반수준에

67) 변이계수(표준편차/평균)는 관광객의 월별 변동진폭을 나타냄

가까운 47.2%를 차지하고 있다. 그 다음에 일반단체 20.3%, 신혼부부 16.7%, 外國人 8.6%, 修學旅行 7.2%의 순으로 나타나고 있다.(표3-6참조) 일반단체 관광객은 1990년에 1.7%의 감소추세를 나타내었고, 1991년에는 12.8%의 증가세에 그치고 이어 우리나라 觀光패턴이 生活與件의 變化, 企業體의 유급휴가 擴大 등으로 家族내지는 個人別 觀光으로 轉換되고 있는 것으로 생각된다.

(표3-7) 觀光客 動向

연도별 여행형태 및 국적별		'90	'91	'92	성장률(%)	
					90→91	91→92
내 인	일반단체	577,766	652,007	722,787	13	11
	수학여행	205,425	229,798	122,485	12	▽47
	신혼부부	474,934	535,540	547,893	13	2
	개인·기타	1,498,898	1,511,897	1,786,102	0.8	18
	소 계	2,757,023	2,929,243	3,179,267	6	9
외 국 인	교 포	30,779	24,085	12,224	▽22	▽49
	일 본	140,454	181,962	161,920	30	▽11
	미 국	10,573	8,048	5,417	▽24	▽33
	대 만	6,290	39,739	40,976	10	3
	영 국	845	1,117	3,886	32	248
	독 일	886	806	1,255	▽9	56
	홍 콩	9,974	14,166	13,595	42	▽4
	기 타	5,272	5,448	3,168	3	▽42
	소 계	235,073	275,371	242,441	17	▽12
	총 계	2,992,096	3,204,614	3,421,708	7	7

자료: 관광자료집, 제주도 관광협회, 1993, p. 96

특히 外國人 觀光客의 경우에는 92년말 현재 일본관광객이 가장 높은 비중을 차지하였으며, 그다음이 대만관광객, 교포순이었으며, 91년에 비하여 전반적으로 외국인 관광객이 감소추세를 나타 내고 있는 점에 주목하여야 하겠다.

第2節 濟州地域의 호텔 現況

1. 濟州地域 宿泊施設 沿革

濟州道에 宿泊施設이 처음으로 등장한 곳은 제주시의 산지포구이다. 이곳은 당시에 내륙간 교통요지였던 浦口였기 때문에 이미 1930년대에 객실을 갖춘 宿泊施設이 나타났던 것으로 전해지고 있다. 그러나 당시는 물론 1960년대 초반까지만 하더라도 宿泊施設은 계속적으로 증가하였으나 시설이나 서비스면에서 매우 未備된 실정에 있었으며 不況을 면치 못하여 사회악의 溫床이 되기도 하였다. 그후 濟州道에는 觀光産業의 發展과 더불어 최초로 高級宿泊施設로 濟州觀光호텔(현재의 파라다이스호텔)이 1963년 10월에 객실 30실을 갖추어 開館하였고 1974년 2월에는 제주KAL호텔이 객실 310실의 規模로 문을 열었다.

그리고 濟州道觀光綜合開發計劃이 樹立되고 觀光開發事業이 가속화되면서 濟州市를 中心으로 高級宿泊施設인 觀光호텔은 물론 旅館 등 低級宿泊施設까지 雨後竹筍처럼 세워져 宿泊施設은 꾸준한 신장세를 나타내고 있다. 이러한 숙박시설의 지속적인 成長은 濟州道の 『관광입도』에 지대한 貢獻을 하여 왔다고 볼 수 있다.

(표3-8)에서 보는 바와같이 1992년 12월 31일 現在 濟州道에 登錄된 宿泊業은 총 661개소, 1만 5,551실의 업체와 객실을 확보하고 있다. 地域別로

는 濟州市에 473개소 10,902실로 절대적인 比重을 차지하고 있으며 서귀포 시에는 118개소 3,582실을 차지하고 있으며 반면에 남제주군에는 중급 숙박 시설 이상인 觀光宿泊業과 一般호텔이 전무하며 북제주군에도 觀光호텔과 一般호텔 각각 1개소를 除外하고는 마찬가지의 실정에 있어 地域的 偏重이 심한 편이다.

(표3-8) 濟州道內 宿泊施設現況

'92. 12. 31 현재

市郡別		計		濟州市		西歸浦市		北濟州郡		南濟州郡	
施設別		個所	客室數	個所	客室數	個所	客室數	個所	客室數	個所	客室數
計		661	15,551	473	10,902	118	3,582	36	490	34	557
小計		39	4,690	25	2,900	13	1,689	1	101		
관광호텔		35	4,273	24	2,842	10	1,330	1	101		
휴양콘도 미니엄		1	216			1	216				
한국전통 호텔		1	30			1	30				
국민호텔		1	113			1	113				
가족호텔		1	58	1	58						
일반 호텔	소계	72	2,882	65	2,610	6	236	1	36		
	갑	28	1,392	25	1,255	3	137				
	을	44	1,490	40	1,355	3	99	1	36		
여 관	소계	325	5,690	202	3,455	72	1,422	24	291	27	519
	갑	49	1,314	18	424	18	50	4	96	9	293
	을	276	4,376	184	3,031	54	92	20	195	18	226
여인숙		225	2,289	181	1,937	27	23	10	62	7	58

자료: 관광자료집, 제주도관광협회, 199

이를 觀光宿泊業만 따로 떼어 살펴보면 다음 (표3-9)과 같다

(표3-9) 觀光宿泊業

합 계	관 광 호 텔					국민 호텔	콘도 미니 엄	전통 호텔	가족 호텔
	특1등급	특2등급	1등급	2등급	3등급				
39개소	3개소	12개소	12개소	10개소	4개소	1개소	1개소	1개소	1개소
4,690실	1,078	1,266	1,084	666	179	113	216	30	58

자료: 관광자료집, 제주도 관광협회, 1993

2. 濟州地域 호텔 利用現況

觀光호텔이용실적을 살펴보면 1991년 내외국인을 포함하여 1,136,831명이었으나 1992년에는 1,244,652명으로 9%가 增加하였으며, 연속박객수도 1991년도에 2,059,328명에서 1992년도에는 2,366,469명으로 15%가 증가하였다.

(표3-10) 宿泊客數現況

구 분	숙 박 객 수			연 숙 박 객 수		
	91년	92년	증가	91년	92년	증가
계	1,136,831	1,244,652	9%	2,059,328	2,366,469	15%
외국인	313,441	329,152	5%	530,440	662,598	17%
내국인	823,390	915,500	11%	1,528,888	1,743,871	14%

자료: 관광자료집, 제주도 관광협회, 1993

관광호텔 收入現況을 살펴보면 내외국인을 包含하여 客室收入은 92년말현

재 64,255백만원이고 附帶施設收入은 47,951백만원으로 이를 합쳐보면 총 112,206백만원이다. 이는 91년대비 17.5%가 증가한 금액이다.

(표3-11) 收入現況

(단위: 백만원)

구분	계			외 국 인			내 국 인		
	91년	92년	증가	91년	92년	증가	91년	92년	증가
총계	95,492	112,206	17.5%	29,238	29,039	-0.68%	66,254	83,167	25.5%
객실	55,469	64,255	15.8%	20,571	19,520	-5.11%	34,898	44,735	28.2%
부대	40,017	47,951	19.8%	8,668	9,519	9.82%	31,349	38,432	22.6%

자료: 관광자료집, 제주도 관광협회, 1993

觀光호텔客室利用率 現況을 살펴보면 92년말 기준 保有客室이 1,532,202실인데 그중 1,027,403실이 利用되어 利用率은 67.1%였다. 이는 全國호텔 이용을 63 % 상회하는 比率이다.

(표3-12) 客室利用率

이 용 률		보 유 객 실		이 용 실 수		
91년	92년	91년	92년	91년	92년	증가
69.3%	67.1%	1,417,041	1,532,202	982,304	1,027,473	5%

자료: 관광자료집, 제주도 관광협회, 1993

관광호텔의 收入內譯을 보면 총매출액중 客室販賣收入의 比重이 '91년 49.7%, '92년은 51.1%로 全國水準('90년41.6%)을 훨씬 上廻하고 있으며, 附

帶施設收入중에서는 飲食店 收入이 30.4%(’92년중)로 제일 높은 比重을 점유하고 있다.

(표3-13)관광호텔의 收入構成

(단위: %)

	객실판매	부 대 시 설 수 입						계
	수입	음식점	봉사료	사우나	임대료	기타	소계	
1991	49.7 (41.6)	29.1	4.0	0.9	1.7	14.6	50.3 (58.4)	100.0
1992	51.1	30.4	4.3	0.9	2.8	10.5	48.9	100.0

자료: 관광자료집, 제주도 관광협회, 1993

第3節 濟州地域호텔 販賣促進部署의 活動現況

1. 活動現況

제주지역 관광호텔의 販促業務는 대부분이 서울 사무소를 중심으로 운영되고 있다. 그 이유는 서울을 중심으로 호텔이용고객이 發生되며, 旅行社와 같은 販賣經路의 대부분이 서울지역에 集中되어 있기 때문이다.

따라서 特級호텔로 부터 소규모 일반호텔에 이르기까지 거의 대부분의 호텔이 서울에 豫約事務所를 두고 있다.

다음에서는 제주지역 관광호텔 販賣促進부서의 活動現況을 알아보기 위하여 35개 業體중 임의로 세개(서귀포지역에 위치한 특1급:1개업체, 특2급:1개업체, 濟州市地域에 位置한 특2급:1개업체)業體를 選定하여 販促部를 訪問

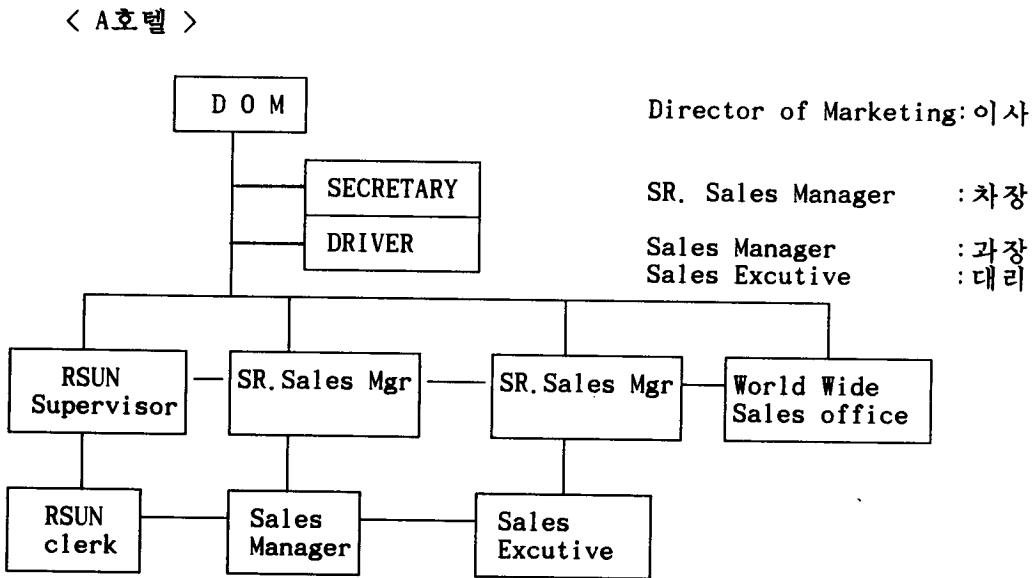
하여 擔當者와 面談을 통하여 濟州地域에 位置한 호텔의 전반적인 販促狀況을 알아보았다.

1) 販賣促進組織

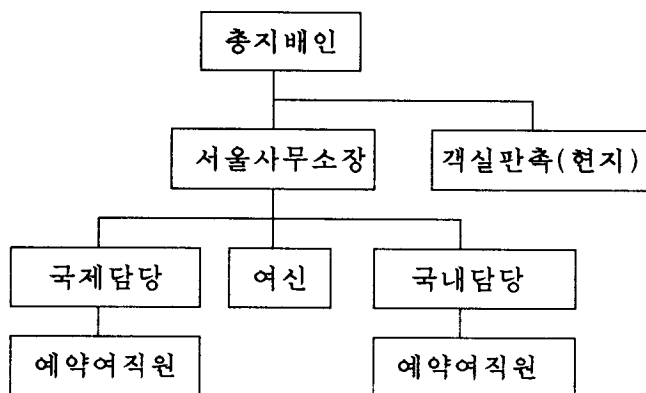
組織이란 企業의 經營活動을 더욱 效果的인 것으로 하기 위하여 그 構成員이 수행해야 할 責任과 그들간의 制 關係를 규정한 것으로 호텔기업이 販賣促進을 效果的으로 遂行하기 위해서는 販賣促進業務를 담당할 部署의 組織이 必要하게 된다.

조사결과 제주지역의 特級호텔들은 모두 판촉부를 組織하고 있으며, 販促組織의 인원은 호텔의 規模, 環境 등 여러가지 要因에 의해 결정되며 개개인의 能力에 영향을 받으므로 객관적인 기준을 세우기는 곤란하다 하겠다. 그러나 販賣促進員을 많이 사용하고 있는 호텔의 賣出이 增加함은 당연하며 이러한 의미에서 각 호텔을 百室基準의 人員을 계산하여 이를 標本으로 삼았다.

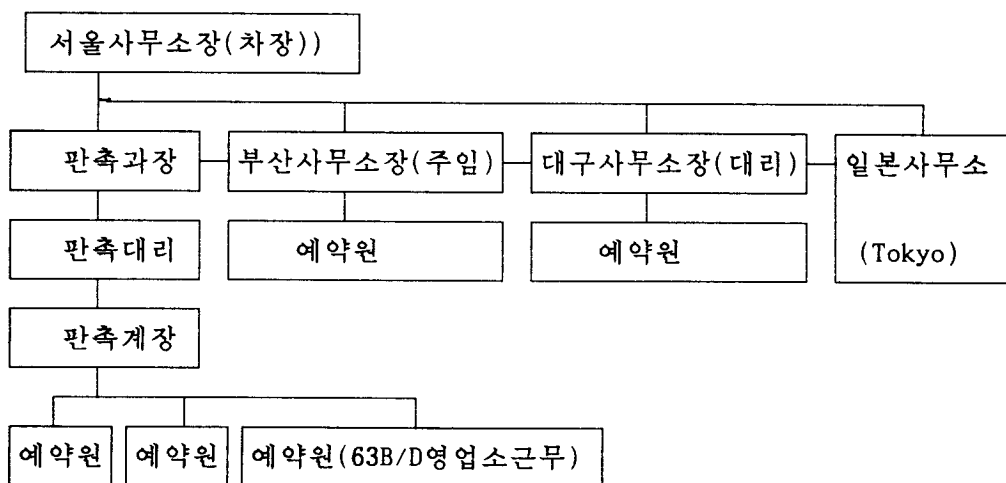
(표3-13) 販促部の 組織圖



< B호텔 >



< C호텔 >



(표3-14) 호텔 판촉원 비교

	객실수	판촉 및 예약원	100실당인원
A호텔	224	9	4.0
B호텔	177	7	3.9
C호텔	170	11	6.5

자료: 각 호텔 판촉부

위의 호텔 販促部 組織에서 보는 바와 같이 3개 호텔 중 1개 호텔을 제외하고는 極東地域販促部人員의 平均(4.2명)보다 적은 편이라 할 수 있으며 이 중에서 여직원의 경우는 대외적인 販促活動은 거의 하지 않으므로 실제로 대외적인 販促活動을 할 수 있는 人員은 단지 5-7명으로 이 人員으로 서울을 포함한 大都市 및 地方都市까지 효율적인 販賣促進 活動을 수행한다는 것에 疑問을 제기하지 않을 수 없는 실정이다.

그나마 特級호텔의 경우에도 販賣促進部署가 따로 있어 運營되고 있고 1급이하의 호텔은 大部分이 서울에 또는 地方에 豫約事務所를 설치하여 擔當자 1인과 豫約여직원1인이 모든 業務를 擔當하고 있다. 물론 지방호텔이고 그에따르는 經濟的, 構造的인 여러문제들이 있는 것은 사실이지만, 서울 사무소의 活動에따라 각 호텔의 營業성패가 좌우되는 만큼 효율적인 販促活動을 위한 投資가 이루어져야 한다고 생각한다.

2) 商品現況

호텔상품은 여러가지 서비스가 複合된 複合商品으로 一般製造業에서 生産하는 製品과는 달리 觀光商品으로서 독특한 特性을 가지고 있다. 호텔상품은 크게 客室商品, F&B商品, 附帶施設商品으로 나누어 지며 顧客의 特性 및 季節에 따라 또는 특정 行事目的에 따라 適切히 重要도가 配分되어 진다고 할 수 있다.

특히 濟州地域은 우리나라 最大의 觀光地로서 觀光公社가 '91년 실시한 『전국민 여행동태조사』에 따르면 國內宿泊觀光 希望旅行地로서 가장 선호도가 높은 곳으로 나타났으며, 新婚夫婦의 新婚旅行地, 각종 국내외의 회의 개최지로 다른 어느 리조트지역보다 다양한 유형의 觀光客이 찾아오는 지역이다.

이에따라 現代와 같이 매우 치열한 同種業者間의 競爭을 생각할 때 지속

적인 運營과 成長을 위해서는 자사호텔의 특징을 최대한 살린 自體商品을 어떻게 開發하느냐가 重要하다고 하겠다.

濟州地域호텔이용현황을 보면 內國人和 外國人の 比重이 작년말 기준 915,500: 329,152로 內國人 觀光客이 압도적으로 많은 편이다. 이러한 比重은 앞으로도 특별한 변화가 없는한 계속될 것으로 보이며 이에따라 각호텔들은 주로 內國人 觀光客을 겨냥한 商品을 다양하게 선보이고 있다. 이런 경향은 濟州地域과 西歸浦地域에 위치한 호텔에 따라 다른양상을 보이는데 空港과 근접한 濟州地域 호텔은 外國人觀光客 특히 日本觀光客이 차지하는 비율이 그나마 타지역보다 높고 또한 西歸浦地域에서도 인지도가 높은 제주신라와 하얏트 호텔도 外國人 觀光客이 많은 편인데 이는 체인호텔의 利點이 作用하였다고 보아진다. 따라서 이들 몇몇 호텔들은 日本 및 外國人 觀光客을 겨냥한 商品이 선보이고 있고 販促活動 또한 이루어지고 있다.

國內觀光客을 대상으로 선보이고 있는 상품중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 어느호텔을 막론하고 신혼부부 상품이다. 濟州의 경우 연중 觀光客의 40%가량을 신혼관광객이 차지하고 있으니 이들을 겨냥한 商品이 대부분인 것은 당연한 結果가 아닐 수 없다. 그러나 海外旅行이 自由化되고 價格面에서 濟州를 訪問하는 것이나 가까운 東南亞를 訪問하는 것이나 별반 차이가 없어 신혼관광객이 每年 조금씩 줄고 있다고 한다.

각 호텔들이 마련해 놓고 있는 신혼상품은 2박이나 3박으로 주로 旅行社와 航空社와 함께 마련한 페케지상품이 主流를 이루고 있으며 대규모호텔의 경우는 신혼의 밤이라는 프로그램을 마련하고 있었으며 週末에는 거의 대부분의 호텔이 신혼여행객으로 채워지고 있다. 특이한것은 일생의 한번이라는 특성상 지명도가 높은 특급호텔의 방이 채워지면 1급이하의 호텔의 객실이 메워지고 있는 점이다.

또한 非定期的인 상품은 3개월전에 개발이 되어 선보이는 비수기 겨냥 特別商品으로 季節에 따른 季節商品과 各種會議 및 宴會商品 그리고 顧客 층별로 다양한 상품들이 특급호텔을 中心으로 企劃 販賣되고 있다. 예를들면 골프 패키지, incentive tour, 결혼기념여행 패키지, 교직원 투어, 항공의 날 행사, 보훈의 날 행사, 각 Agent창립기념행사 등이 있었으며, 계절상품으로는 봄상품으로는 유채꽃 잔치, 한라철쭉행사, 여름상품으로는 섬머패케지, post vacance 패키지, 가을상품으로는 가을여행패케지, 갈대여행, 가을 바다여행, 겨울상품으로는 수퍼하루방패케지, 산타하루방패케지, 겨울바다 패키지 등이 있었다. 그러나 이런 상품들은 주로 특급호텔에서나 찾아볼 수 있는 상품으로 대부분의 특급이하 호텔에서는 주로 신혼부부 상품만 있을 뿐이고 상품이 단조로우며 중복, 또는 모방상품이 많았다.

어느 리조트 지역이나 마찬가지로 盛需期와 非需期, 週末과 週中の 適切한 配分이 호텔의 관건이 아닐수 없다.

3) 販促活動 內容

濟州地域은 位置上 대부분의 觀光客이 航空機를 이용하는데 따른 費用의 問題가 무엇보다도 障礙要因으로 대두되고 있으므로 그에 상쇄하여 地域의 特性을 살린 最善의 商品으로 積極的인 販賣促進 活動을 展開해야만 한다. (표3-15)와 같이 濟州地域 販促活動은 비수기를 打開하기 위한 비수기 겨냥 특별상품 계획에 主力하고 있다. 결국 어느 리조트 지역이나 마찬가지로 어떻게 비수기와 성수기의 不均衡을 깨느냐 하는 것이 호텔의 持續的인 發展에 가장 큰 影響을 미친다고 보아야 한다.

각 호텔의 판촉활동 내용은 다음(표3-15)와 같다.

(표3-15) 販促活動內容

구분	내국인	외국인
단체	회사 및 세미나, 각종연회 국내여행사를 통한 단체	국제여행사를 통한 단체 주한미군유치 외국은행 및 대사관연회, 세미나
개인	HONEY MOON TOUR 일반개별고객 GOLF PACKAGE	외국상사, 공간 여행사를 통한 개별관광객
식음료	각종모임 및 세미나유치 계절요리 행사 (바베큐축제, 딸기축제등)	각종세미나유치
홍보	팸프렛 및 브로셔제작배포 홍보용 기념품 MASS COMMUNICATION을 통한 상품광고, DM발송, 카드소지 가맹고객을 이용한 DM발송,	
기타	비수기 특별상품 기획 우수대리점 FAM TOUR 및 INCENTIVE 제공 월별 EVENT 행사 실시 성. 비수기 요금정책 변화 유치실적 상위업체 요금할인 혜택 시리즈 상품개발	

자료: 각 호텔 판촉부

4) 販賣促進 手段

販賣促進 手段은 大部分의 業體가 人的販賣에 依存하고 있다. 弘報活動 媒體는 주로 費用이 저렴한 弘報 印刷物이나 新聞, 雜誌, 토막광고란 등을 이용하고 있다.

그러나 特級호텔의 경우는 TV, 라디오 등의 放送媒體도 利用하고 있다

(표3-16) 홍보활동 방법

(단위: %)

T.V, 라디오	신문잡지	홍보인쇄물	기타	계
5.9	20.6	55.9	17.6	100.0

자료: 제주관광산업의 구조분석, 한국은행 제주지점, 1993

2. 問題點

濟州地域 호텔판촉부의 活動에 따른 問題點을 分析하여 보면 다음과 같다.

1) 商品開發의 未洽

濟州地域 호텔 페케지 商品을 보면 대부분 自然景觀 감상위주의 『보는 관광』으로 구성되어 있다. 現在 제주지역은 海外 有名觀光地와 견주어보아도 뒤지지 않는 천혜의 觀光資源을 가지고 있다. 自然觀光資源 뿐만아니라 海水浴場, 낚시터, 狩獵 및 乘馬場 등 海洋 위락관광시설도 개발되어있으나 이에 관한 商品은 거의 全無한 실정이다. 이는 觀光客의 滯留期間을 짧게 만들고 再訪問의 비중을 낮추는 원인이 되고 있다.

또한 호텔수입을 分析하여 보면 客室收入과 식음료 수입의 비율이 季節에 관계없이 비슷하다. 이것은 식음료 商品의 不在를 나타내는 것으로 地域特性을 살리고 현대적인 口味에 맞는 식음료 商品이 개발되어야 한다.

2) 季節的 變動

觀光客의 季節的 需要를 보면 傳統的으로 겨울철 觀光客의 비중이 낮은 반면 가을철 觀光客의 비중이 높았으나 점차 계절별 비중이 平準化 되는 趨勢를 보여주고 있으나 月別 觀光客 變動幅을 하와이, 괌, 싱가포르 등 해외의 主要 觀光地와 비교해 보면, 제주지역이 하와이의 1.4배, 괌의 1.1배, 싱가포르의 2.9배에 달하는 등 제주지역 관광객수의 계절적 不安定性 問題가 해소되지 않고 있음을 보여주고 있다.

또한 曜日別로는 週末에 觀光客이 集中되고 있다.

3) 觀光從事者에 대한 研修 및 敎育強化問題

觀光産業이 地域經濟의 基軸産業이며, 觀光從事者는 觀光産業의 얼굴임을 자각할 수 있도록 觀光從事者에 대한 研修強化가 必要함에도 不拘하고 관광 종사자에 대한 現場研修 및 定期的인 서비스敎育이 不實한 편이다.

또한 호텔종사원의 52.8%가 勤務期間 2년미만이고, 大卒이상 從業員이 12.7%에 그쳐 觀光從事人力의 經驗과 専門知識이 부족하며, 資格證 소지자 비율도 62%에 불과하다.

4) 販賣促進手段上的 問題

한국 관광호텔지배인클럽 자료(1986) “6대 특급호텔의 판촉예산”에서 보면 우리나라 대부분의 호텔이 판매촉진수단중 人的販賣의 비율이 55.8%를 훨씬 上廻하는 것으로 나타났다. 이는 지나치게 마케팅활동이 一部要素에 치우쳐 있고 효율적인 促進手段이 부족함을 드러내는 것이라 할 수 있다. 濟州地域의 경우는 地方호텔이기때문에 이에 대한 비중이 더한층 높은 것은 당연하다고 보아야 하겠다.

호텔기업은 호텔상품인 施設의 우열, 魅力과 立地條件, 料金を 검토한 후에 販賣促進이 이루어져야 하며 이와같은 요건이 모두 결합되어 많은 고객을 創造할 수 있는 다양한 販促方法이 강구되어야 한다. 따라서 濟州地域의 경우 合理的인 販促手段에 대한 研究가 절실히 요구된다 하겠다.

5) 販促部 組織上的 問題

앞에서도 살펴본 바와 같이 실제 販促活動을 할 수 있는 人員이 적으므로 다양한 顧客의 욕구를 파악하는데 문제가 있다. 또한 人員이 적은관계로 業務分擔이 되어있지 않아 중복업무를 수행하기도하여 業務의 效率化를 기하기가 어려운 실정이다.

6) 販賣促進員 管理의 問題

人的販賣促進은 販賣員이 곧 무기이며, 우수하고 유능한 판매촉진이 보다 큰 成果를 올리는 것은 당연한 결과이다.

따라서 販賣促進員의 사기는 실적과 직결되므로 이들의 사기를 북돋우는 다양한 방법이 필요하나 대다수의 호텔이 販賣刺戟 方法을 효율적으로 운영

하지 못하고 있다.

7) 評價方法의 問題

販賣促進을 실시한 후에는 成果의 評價가 이루어져야 하며, 精確한 評價는 計劃과 直結된다. 현재 濟州地域 호텔에서 施行되고 있는 評價方法은 주로 販賣實績 比較로서 이는 企業의 收益性 側面만을 고려한 것이다.

따라서 소비자 質問調査法, 消費者패널 資料의 利用, 實驗販賣 등은 거의 실시되고 있지 않다.

8) 地域住民을 위한 配慮가 없다.

現代의 企業은 地域社會 및 國家에 대하여 社會的 責任을 다하여야 하며 호텔의 경우도 마찬가지이다. 그 地域의 호텔은 地域의 名所이며 자랑이 될 수 있도록 地域住民을 위하여 여러가지로 배려를 하여야 함에도 불구하고 아직까지 호텔기업은 社會的責任을 다하지 못하고 있고, 社會的責任에 대하여 認識이 덜되어 있는 듯하다.

地域住民을 위한 고용의 기회 뿐 아니라, 지역경제에 기여, 지역주민을 위한 각종 행사, 휴식처 제공 또한 문화의 장으로 한몫을 해야 하겠다.

第 4 章 濟州地域 호텔 利用客의 選擇要因에 관한 實證分析

第 1 節 調查設計와 研究方法

1. 研究對象과 資料수집방법

本 調査를 遂行하기 위한 研究의 대상은 濟州道에 위치한 호텔을 訪問한 經驗이 있는 利用客과 濟州道를 방문하고자 하는 利用客들을 대상으로 하고 있다.

먼저 방문경험이 있는 이용객은 제주국제공항 대기실에서 대기하고 있는 관광객과 제주지역내 호텔에 投宿客을 대상으로 하였으며 방문하고자 하는 潛在顧客은 京畿大學校 學生 및 一般人을 대상으로 하였다.

조사를 위한 標本抽出方法은 非確率 標本抽出方法中的 하나인 任意的 표본추출방법(convenience sampling method)를 사용하였으며, 호텔을 이용한 경험이 있는 이용객과 이용경험이 없는 이용객이 호텔을 선택할 경우에 고려되는 요인에 대해서 직접 응답자가 기입케 하는 應答者 記入方法(self-administered survey)을 채택하였다. 設問調査를 위하여 濟州觀光專門大 學生 10명에게 설문조사에 따른 趣旨와 기타 설문조사방법에 대하여 교육을 실시하였다. 설문조사는 우선 1993년 8월 30일 서울지역내 관광통역학원생들을 상대로 豫備調査를 실시하여 問題點을 補完하였고 본조사는 2차례에 나누어 실시하였는데 먼저는 1993년 9월 3일부터 9월 7일까지 제주지역호텔 利用經驗이 있는 利用客을 중심으로, 그리고 두번째는 서울에서 93년 9월 8일부터 9월 16일까지 潛在顧客을 對象으로 실시하였다.

設問紙는 총 350부가 배부되었고 284매가 回收되었으며 그중에서 分析이 가능한 標本抽出數로 총 227매가 確定되어 分析에 活用되었다.

2. 設問紙 및 尺度構成

本 研究를 위한 설문지의 構成은 크게 3 부분으로 되어 있다. 먼저 설문지의 첫째부분은 應答者의 人口統計的 및 社會的 特性을 알아보고자 一般問項으로 構成하였다. 두번째 부분은 호텔을 利用한 經驗이 있는 이용객을 대상으로 利用類型을 구체적으로 把握하고자 하였다. 세째부분에서는 호텔서비스의 選擇要因을 24개의 項目으로 構成하여 把握하였다. 특히 세번째부분은 本 研究의 構成要素와 項目들의 妥當성과 그 信賴度を 檢證하기 위한 信賴度檢證을 實施할 수 있도록 點數化하였다.

설문지의 內容은 설문지를 받은 應答者들에게 1에서 5까지의 값을 갖는 5점척도(five-valued likert scale)에 그들이 一般的으로 호텔을 選擇할때 고려되는 主觀的인 重要性的 程度를 표시하도록 하였다.

여기에 사용된 등급법(rating method)에서 값 1로 표시된 것은 “해당항목에 대해 전혀 중요하지 않다”를 뜻하며, 5의 값은 “매우 중요함”을 의미한다. 따라서 重要도에 따라 肯定도 不定도 아닌 경우는 3의 값인 “보통이다”를 주었다. 그리하여 1에서 5까지의 등간을 사용하였는데, 資料蒐集 방법으로 등급법을 이용하는 경우에는 측정된 項目들을 序列尺度(ordinal scale)로 간주하는가 等間尺度(interval scale)로 간주하는가에 따라 적용할 수 있는 分析技法은 크게 制限을 받을 수 있다. 엄격한 意味에서는 등급법을 이용하여 항목을 測定하는 경우에는 각 항목간의 차이가 同一하다고 볼 수 없으므로 序列尺度라고 할 수 있으나, 항목간이 거의 비슷한 정도의 차이가 있다고 가정한다면 등간척도로 볼 수도 있다.

3. 資料分析方法과 節次

本 研究에 使用된 統計的 分析은 개인용 컴퓨터(PC)를 이용한 통계패키지인 SPSS*(statistical package for the social science)를 使用하였다. 資料分析은 이 통계패키지의 sub-program을 이용하여 응답자의 特性 및 各 變數의 特性을 把握하기 위한 頻度分析(frequencies)과 호텔선택요인의 측정도구인 變數의 妥當性과 信賴性을 검증하기 위한 신뢰도 검증(reliability analysis)을 하였다. 여기서 신뢰도란 동일한 개념에 대해서 측정을 반복했을 때 나타나는 測定값들의 分散을 의미하는 것으로 最終段階에서 導出된 호텔선택세부요인들이 각각의 構成要素들의 개념을 評價하는데 있어 寄與하고 있는 정도를 의미하는 것이며, 타당도(validity)의 경우에는 測定하고자 하는 개념들이나 屬性이 정확하였나의 문제로 특정한 개념이나 속성을 측정하기 위해 개발된 측정도구가 해당속성을 정확히 反映하고 있는가와 관련된 문제이다. 따라서 하나의 동일한 概念을 測定하기 위하여 두가지 상이한 測定方式을 使用하였을 때 여기서 얻어진 측정치간의 相關關係가 높아야 만이 정확하게 測定했다고 할 수 있다.

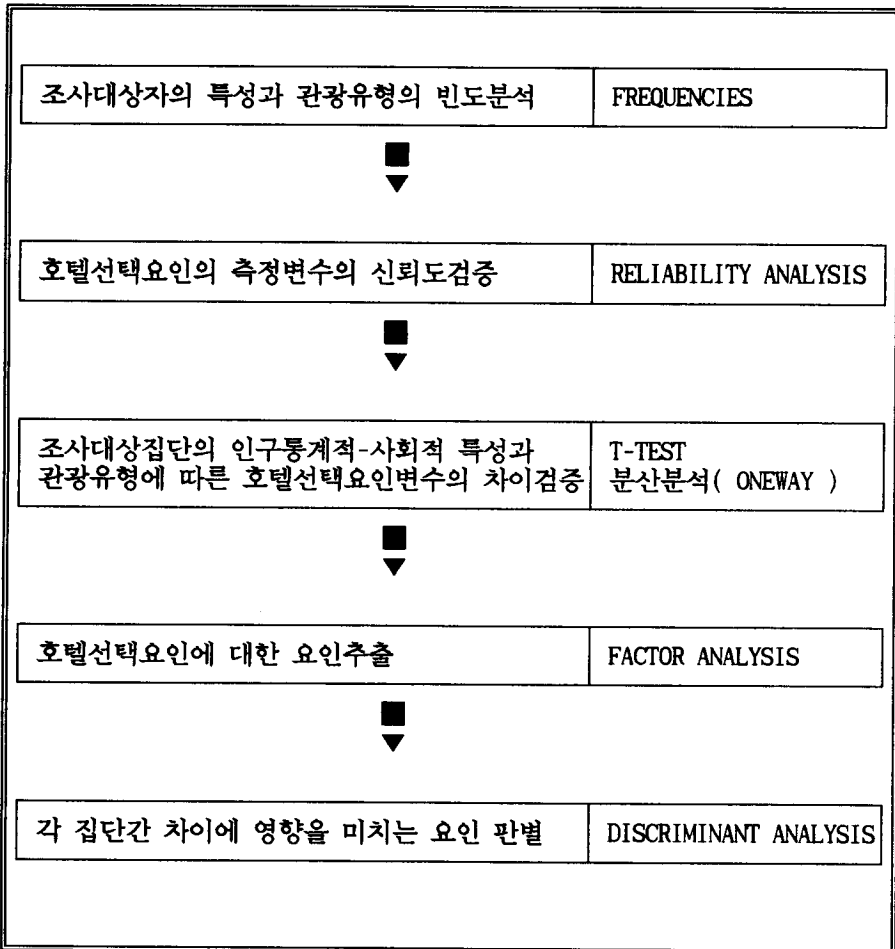
한편, 人口統計的-社會的 變數集團들에 따른 호텔선택요인들의 差異를 檢證하기 위하여 2집단간에 實施하는 t-test와 2집단이상간에서 實施하는 分散分析을 이용하여 假說을 檢證하였다. 또한 追加的인 분석으로 호텔선택요인변수들에 대해서는 要因分析(factor analysis)을 사용하였다. 이 分析方法은 동일한 概念들에 대한 測定 項目들을 동일한 要因(factor)으로 묶여지는가를 評價하는 方法이다.

要因分析에 의해서 가능한 최소의 요인으로 추출하여 變數의 構造를 把握한후 이에 要因點數(factor score)를 부여하여 이를 가지고 分類되어진 집단간의 差異에 影響을 미치는 要因을 명확히 해줄수 있는 判別分析

(discriminant analysis)이 使用되었다.

本 研究의 資料分析을 위해 使用된 分析方法과 分析節次는 다음(圖4-1)과 같다.

(圖4-1) 資料分析 節次와 方法



第 2 節 假說의 設定

호텔을 選擇하는 요인에 대한 先行研究를 바탕으로 다음과 같은 24 가지의

變數를 測定單位로 하여 設定하였다. 즉, 호텔의 안전도 및 管理狀態, 便利한 位置, 衛生 및 清潔狀態, 便利한 駐車空間, 적절한 價格水準, 건물의 魅力性, 周圍景觀의 魅力性, 호텔의 名聲, 호텔의 雰囲気, 廣告 및 販促活動에 의한 情報의 유용성, 교통의 便宜性, 신용카드 이용의 可能性, 豫約 서비스의 편의성, 從事員의 親切한 서비스, 支拂한 價格만큼의 가치향유성, 레포츠 및 保健施設, 娛樂 및 有用施設, 훌륭한 음식의 맛, 각종 宴會 및 會議 공간, 간단한 事務 施設/空間, 호텔의 客室 및 周邊의 조용함, 실내소품의 具備狀態, 고객을 위한 地域內 觀光情報 提供 서비스, 新婚旅行客을 위한 특별행사 등이다.

한편 조사대상자의 人口統計의 특성을 性別, 年齡, 學歷, 職業, 月平均所得, 居住地등의 6가지로, 그리고 觀光類型에 대해서 호텔이용경험, 호텔이용목적, 이용유형, 호텔선택정보등의 4가지로 각각 設定하였다. 이들에 이용하여 호텔에 대한 選擇要因이 각 集團에 어떤 影響(차이)를 미치는지를 檢證하기 위하여 다음과 같은 零假說(null-hypothesis)의 형태를 취하였다.

[영가설 I] 호텔이용객의 이용유무에 따라서 이용객의 호텔선택요인은 차이가 없을 것이다.

[영가설 II] 호텔이용객들은 호텔을 이용하는 주된 목적에 따라서 중요시하는 호텔 선택요인은 차이가 없을 것이다.

[영가설 III] 호텔이용유형별 호텔을 선택하는 요인은 차이가 없을 것이다.

[영가설 IV] 호텔이용객의 성별, 연령별, 학력별, 직업별, 월평균 소득에 따라서 호텔 선택요인은 차이가 있을 것이다.

第3節 調査結果分析

1. 基礎分析 結果

1) 標本特性

本 分析資料에 이용된 응답자의 인구통계적-사회적 특성은 (표4-1)에 나타난 것과 같다.

응답자의 性比를 보면 남자가 62.1%(141명), 여자가 37.9%(86명)로 집계되었으며, 연령별로는 20대가 51%, 30대가 29%, 40대가 11.9%, 50대 이상이 17%로 나타나고 있다.

學歷을 보면 고졸이하가 33.0%, 대재 또는 졸이 57.7%, 대학원 이상이 6.6%로 나타났으며, 소득은 50만원 이하가 20.3%, 51-100만원이 36.6%, 101-150만원이 16.3%, 150만원 이상이 15.4%를 차지하고 있다.

居住地를 보면 서울이 31%로 가장 높으며 주로 대도시와 제주도와 가까운 전남북과 경상도에서의 이용자가 많음을 알 수 있다. 직업별로 보면 금융, 서비스직이 28.2%로 가장 높고, 학생 및 주부(21.1%), 사무관리직(18.9%)의 순으로 나타났다.

호텔을 利用한 經驗의 有無로 보면 “있다”가 70.9%, “없다”가 29.1%로 집계되었다.

(표4-1) 표본의 인구통계적·사회적 특성

(단위 : 명 · %)

구분	변수명	빈도	비율	비고	구분	변수명	빈도	비율	비고	
성별	남 자	141	62.1		소득	50이하	46	20.3	소득 단위: 만원 결측 치: 26개	
	여 자	86	37.9			51-100	83	36.6		
	계	227	100.0			101-150	37	16.3		
년령	30 미만	117	51.5	연령 단위: 세		151-200	17	7.5		
	30-39	66	29.1			201이상	18	7.9		
	40-49	27	11.9			계	201	88.6		
	50-59	15	6.6		거주지	서 울	72	31.7	결측 치: 2개	
	60 이상	2	0.9			부 산	18	7.9		
	계	227	100.0	대 구		11	4.8			
학력	고졸 이하	75	33.0	결측치 : 5개		인 천	4	1.8		
	대재·졸	131	57.7			광 주	7	3.1		
	대학원	15	6.6			대 전	1	0.4		
	재·졸					경 기	12	5.3		
	계	221	97.3			강 원	1	0.4		
직업	사무관리직	43	18.9			충남·북	2	0.9		
	기능/생산	16	7.0			전남·북	17	7.5		
	직 회사원	64	28.2			경남·북	8	3.5		
	금융서비스					제주	72	31.7		
	직(세일			호텔 경험 유무	계	227	90.0			
	즈)전문직	17	7.5		있 다	161	70.9			
	상공자영업	13	5.7		없 다	66	29.1			
	농축수산업	5	2.2		계	227	100.0			
	학생/주부	48	21.1							
	기타	21	9.3							
	계	227	100.0							

또한, 資料에 나타난 호텔이용특성을 살펴보면 (표4-2와 같이 호텔을 利用하는 주된 目的으로는 관광과 휴식이 63.4%로 가장 많고, 회의 및 연회참석 이 13.7%, 사업이 12.4%, 신혼여행이 10.6%의 순으로 나타나고 있다. 觀光

客의 類型을 보면 개인이용객과 단체이용객이 비슷하게 나타나고 있으며 신혼여행객도 10%를 차지하고 있다.

호텔의 選擇에 대한 情報은 주로 旅行社(34.8%)나 家族및 親知의 권유(22.4%)에 의해서 얻는 것으로 나타나고 있으며, 過去의 經驗에 依存한다는 이용객도 18.6%로 비교적 높게 나타나고 있다.

(표4-2) 호텔이용특성

항 목	내 용	빈도	비율(%)	비 고
호텔이용의 주된목적	사업	20	12.4	
	관광과 휴식	102	63.4	
	회의 및 연회참석	22	13.7	
	신혼여행	17	10.6	
관광객 유형	개인이용객	70	43.8	결측치:3개
	단체이용객	72	45.0	
	신혼부부	16	10.0	
호텔 선택정보	가족/친지 권유	36	22.4	
	신문/잡지 광고	8	5.0	
	과거의 경험	30	18.6	
	여행사	56	34.8	
	우편광고	2	1.2	
	TV/라디오 광고	3	1.9	
	기타	26	16.1	

주) 호텔을 이용한 경험이 있는 응답자 총 161명을 대상으로 한 것임.

(표4-3)는 호텔을 選擇할 경우에 고려되는 중요도에 대한 結果를 要約한 것이다. 표의 內容을 보면 設問紙에 응답에 참여한 응답자들이 항목에 있는 要因에 대해서 비교적 높게 고려되고 있으며, 특히 청결및 위생상태, 교통의 편의성, 예약서비스의 편의성, 종업원의 친절한 서비스등을 호텔선택의 選擇要因으로 인지함을 보여주고 있다.

(표4-3) 호텔 선택요인의 인지특성 분석

항 목	평 균	표준편차	비 고
호텔의 안전도 및 관리상태	4.198	1.022	
편리한 위치	4.196	1.025	
위생 및 청결상태	4.544	0.890	
편리한 주차공간	4.000	1.121	
적절한 가격수준	4.159	0.985	
건물외관의 매력성	3.527	1.132	
주위경관의 매력성	4.040	1.050	
호텔의 명성	3.286	1.201	
호텔의 분위기	4.111	0.936	
광고 및 판촉활동에 의한 정보의 유용성	3.368	1.103	
교통의 편의성	4.321	0.954	
신용카드 이용의 가능성	3.735	1.185	
예약서비스의 편의성	4.211	0.977	
종사원의 친절한 서비스	4.617	0.808	
지불한 가격만큼의 가치향유성	4.200	1.110	
레포츠 및 보건시설	3.701	1.061	
오락 및 유용시설	3.451	1.058	
훌륭한 음식의 맛	3.801	1.116	
각종 연회 및 회의 공간	3.290	1.179	
간단한 사무 시설/공간	3.169	1.183	
호텔의 객실 및 주변의 조용함	4.097	0.975	
실내소품의 구비상태	3.991	1.039	
고객을 위한 지역내 관광정보 제공 서비스	4.013	1.101	
신혼여행객을 위한 특별행사	3.399	1.272	

주) 각 요인들은 5점척도를 이용하여 측정하였으므로 최소값은 1이며 최대값은 5이다.

2) 信賴度 檢證

신뢰도 검증이란 測定道具로서의 變數가 어느 정도의 信賴性을 갖는가의 지표로서 相關係數나 공분산에 근거한 推定을 사용하거나 全體項目들을 두

부분으로 분해해서 두 부분간의 相關性을 파악하여 활용하기도 한다.

따라서 本 研究에서는 内部的 信賴性을 파악하기 위해 각각 항목에 대하여 문항분석(item-to-total correlation)과 그 항목을 제거했을때의 알파계수 및 cronbach's alpha를 구하였다. 그 結果는 아래의 (표4-4)와 같다.

(표4-4) 호텔선택요인에 대한 신뢰도 분석

항 목	상관된 항목 -총상관계수	항목제외시 알파계수	알파계수 Cronbach Alpha
호텔의 안전도 및 관리상태	.3657	.8897	$\alpha = 0.8913$ (표준화된 항목의 알파계수= 0.8950)
편리한 위치	.4328	.8882	
위생 및 청결상태	.5350	.8861	
편리한 주차공간	.4697	.8873	
적절한 가격수준	.5293	.8859	
건물외관의 매력성	.5684	.8847	
주위경관의 매력성	.5612	.8850	
호텔의 명성	.3630	.8904	
호텔의 분위기	.5464	.8857	
광고 및 판촉활동에 의한 정보의 유용성	.4489	.8878	
교통의 편의성	.4631	.8875	
신용카드 이용의 가능성	.4148	.8888	
예약서비스의 편의성	.5943	.8845	
종사원의 친절한 서비스	.6004	.8852	
지불한 가격만큼의 가치향유성	.5385	.8855	
레포츠 및 보건시설	.4780	.8871	
오락 및 유용시설	.4550	.8877	
훌륭한 음식의 맛	.4384	.8881	
각종 연회 및 회의 공간	.4620	.8876	
간단한 사무 시설/공간	.4523	.8878	
호텔의 객실 및 주변의 조용함	.4388	.8880	
실내소품의 구비상태	.5587	.8851	
고객을 위한 지역내 관광정보 제공 서비스	.5564	.8851	
신혼여행객을 위한 특별행사	.3006	.8924	

대체로 신뢰도계수의 값이 0.6이상인 경우 信賴性이 있다고 할 수있는데, (표4-4)에서 나타난 바와 같이, 호텔선택시 要因에 대한 신뢰도는 크롬방 계수값이 0.8913으로 나타나 測定된 항목은 同質性이 있고 尺度들의 內的一致度도 有效하다고 할 수 있다.

2. 假說의 檢證

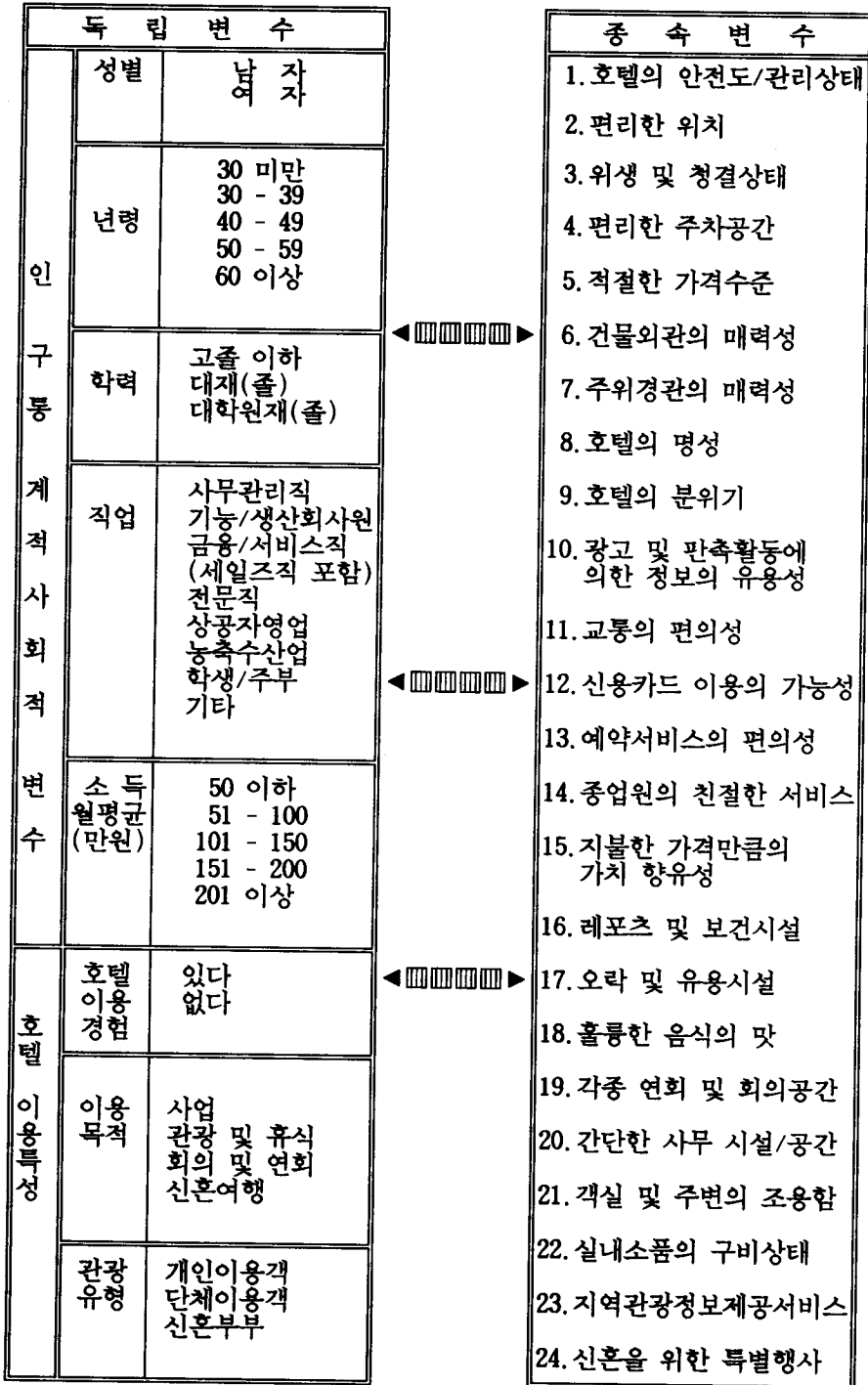
본 연구의 假說은 영가설(null-hypothesis)의 형태로 T-TEST와 일원분산 분석(ONE WAY)을 사용하여 유의수준 $P < 0.05$ 에서 검증되었으며, 특히 일원 분산분석에서 전반적인 檢證結果가 유의한 차이가 있는 호텔선택요인에 대해서는 다중비교검증(multiple comparison test)의 한 형태인 scheffe검정법을 사용하였다.

각 가설의 변수관계는 다음 (표4-5)과 같다.

[영가설 I] 호텔이용객의 利用有無에 따라서 利用客의 호텔선택요인은 差異가 없을 것이다.

從屬變數인 호텔의 選擇要因變數가 24개로 나누어져 있으므로 [영가설 I]을 檢證하기 위해서는 24개의 SUB-HYPOTHESIS를 設定하여야 한다. 다음 (표4-6)는 24개 변수 각각의 下位假說別로 T-TEST를 이용하여 검증한 結果를 要約한 것이다.

(표4-5) 가설의 변수관계



(표4-6) 호텔을 이용한 경험이 있는 집단과 없는 집단간의 차이검증 결과

가설번호	종속변수	T값	자유도	P값	비 고
I - 1	호텔의 안전관리상태	-.27	225	.785	
I - 2	편리한 위치	-.18	223	.584	
I - 3	위생 및 청결상태	-.56	152.67	.578	
I - 4	편리한 주차공간	.66	222	.512	
I - 5	적절한 가격수준	.37	224	.710	
I - 6	건물외관의 매력성	-.68	224	.499	
I - 7	주위경관의 매력성	-.89	221	.377	
I - 8	호텔의 명성	-1.78	222	.077	
I - 9	호텔의 분위기	-1.38	223	.168	
I - 10	광고 및 판촉의 정보	.52	221	.603	
I - 11	교통 편의성	-.25	146.54	.806	
I - 12	신용카드 이용가능성	.09	224	.927	
I - 13	예약서비스 편리성	.29	225	.771	
I - 14	친절한 종업원서비스	-.41	225	.679	
I - 15	요금의 가치 향유성	-.26	223	.792	
I - 16	레포츠/보건 시설	-.93	222	.353	
I - 17	오락/유용시설	.25	224	.805	
I - 18	훌륭한 음식 맛	-2.00	224	* .047	
I - 19	연회/회의 공간	1.01	222	.312	
I - 20	간단한 사무시설/공간	-.48	223	.635	
I - 21	객실/주변의 조용함	.81	224	.417	
I - 22	실내소품의 구비상태	.06	225	.953	
I - 23	지역내 관광정보제공	-.83	221	.410	
I - 24	신혼대상의 특별행사	.23	211	.821	

주) *는 영가설을 기각하여 두 집단간에 차이가 있는 것을 의미함.
분석방법은 두 그룹 평균의 차이검증을 T-TEST.

(표4-6)에 의하면, 호텔을 이용한 經驗有無에 따른 두집단간의 호텔선택 요인의 有意度는 하위가설중에서 I - 18의 훌륭한 음식 맛($P=0.47$)만이 영가설을 棄却되고 研究假說(대체가설)이 採擇되었으며, 나머지 하위가설은 영가설이 採擇되었다.

즉, 음식에 대한 利用者의 認知가 호텔을 選擇할 境遇에 호텔을 이용한 사람이 좀 더 고려를 하고 있음을 알 수 있다.

[영가설 II] 호텔이용객들은 호텔을 이용하는 주된 목적에 따라서 중요시하는 호텔 선택요인은 차이가 없을 것이다.

호텔을 이용하는 주된 目的에 따라 중요시하는 호텔의 選擇要因에 따라 차이를 보이는가를 分析하기 위해서 分散分析을 실시한 결과는 <표4-7>과 같다.

(표4-7)에 의하면, 利用目的別에 따른 호텔선택요인 유의도는 호텔의 名聲 또는 주위사람들의 評判($P=0.006$), 宴會 및 會議空間($P=0.012$), 廣告의 販促活動에 따른 情報의 유의성($P=0.0231$), 娛樂 및 유용시설($P=0.0188$), 실내소품의 구비상태($P=0.0348$), 고객을 위한 地域內 觀光情報 提供서비스($P=0.0437$), 新婚旅行客을 위한 특별행사($P=0.0128$)로 영가설이 기각되어 연구가설을 채택하며, 나머지 하위가설은 영가설이 채택되었다.

즉, 호텔의 名聲 또는 주위사람들의 評判, 연회 및 회의공간, 廣告의 판촉활동에 따른 情報의 유의성, 娛樂 및 유용시설, 실내소품의 구비상태, 고객을 위한 지역내 관광정보 제공서비스, 신혼여행객을 위한 特別行事는 이용객의 目的과 關聯되어 差異가 있음을 의미한다.

〈표4-7〉 호텔이용목적별 차이검증 결과

가설번호	종속변수	F값	자유도	P값	비 고
Ⅱ - 1	호텔의 안전관리상태	.0966	160	.9618	
Ⅱ - 2	편리한 위치	.9273	159	.4291	
Ⅱ - 3	위생 및 청결상태	.0695	159	.9761	
Ⅱ - 4	편리한 주차공간	.4019	158	.7519	
Ⅱ - 5	적절한 가격수준	.9693	159	.4231	
Ⅱ - 6	건물외관의 매력성	1.4272	159	.2369	
Ⅱ - 7	주위경관의 매력성	.8884	156	.4487	
Ⅱ - 8	호텔의 명성	4.2995	158	.0060	**1,2집단 .1,4집단
Ⅱ - 9	호텔의 분위기	.0015	159	.9999	
Ⅱ - 10	광고 및 판촉의 정보	3.2624	157	.0231	*1,3집단
Ⅱ - 11	교통 편의성	1.8688	156	.1372	
Ⅱ - 12	신용카드 이용가능성	1.6040	160	.1907	
Ⅱ - 13	예약서비스 편리성	.8992	160	.4431	
Ⅱ - 14	친절한 종업원서비스	1.1320	160	.3380	
Ⅱ - 15	요금의 가치 향유성	1.1891	159	.3158	
Ⅱ - 16	레포츠/보건 시설	.3848	157	.7641	
Ⅱ - 17	오락/유용시설	3.4199	159	.0188	*1,4집단
Ⅱ - 18	훌륭한 음식 맛	1.5274	159	.2096	
Ⅱ - 19	연회/회의 공간	5.5324	157	.0012	**1,3,4,3. 2,3집단
Ⅱ - 20	간단한 사무시설/공간	.7655	158	.5150	
Ⅱ - 21	객실/주변의 조용함	1.4694	159	.2250	
Ⅱ - 22	실내소품의 구비상태	2.9442	160	.0348	*1,2집단
Ⅱ - 23	지역내 관광정보제공	2.7683	158	.0437	*
Ⅱ - 24	신혼대상의 특별행사	3.3706	147	.0128	*1,4집

주) *는 유의수준 0.05에서, **는 유의수준 0.01에서 영가설을 기각하여 두 집단간에 차이가 있는 것을 의미함.
분석방법은 두 그룹이상의 모집단평균간의 차이를 검증하는 분산분석.

한편, 전반적으로 檢證의 結果가 유의수준 $P=0.05$ 또는 0.01 에서 유의한 것으로 나타난 하위가설에 대한 Scheffe다중비교를 실시한 결과 하위가설 II-8은 1집단과 2집단, 1집단과 4집단간에 유의한 차이를 보이며, 하위가설 II-10은 1집단과 3집단 간에, 하위가설 II-17은 1집단과 4집단 간에, 하위가설 II-19은 1집단과 3집단·4집단과 3집단·2집단과 3집단 간에, 하위가설 II-22은 1집단과 2집단 간에, II-24 하위가설은 1집단과 4집단간에 유의한 차이를 나타내는 것으로 나타나고 있다.

[영가설 III] 호텔이용유형별 호텔을 선택하는 요인은 차이가 없을 것이다.

호텔을 이용하는 類型 즉 個人旅行者, 團體旅行者, 新婚旅行者에 따라 중요시하는 호텔의 選擇要因에 따라 차이를 보이는가를 分析하기 위해서 分散分析을 실시한 결과는 (표4-8)과 같다.

(표4-8)에 따르면 임계치 $P=0.05$ 보다 모든 하위가설의 유의수준이 높기 때문에 영가설 III은 채택되어 관광유형별 즉 개인이용객과 단체이용객 그리고 신혼여행객집단간의 호텔선택요인은 차이가 없음을 알 수 있다.

[영가설 IV] 호텔이용객의 성별, 연령별, 학력별, 직업별, 월평균소득에 따라서 호텔 선택요인은 차이가 없을 것이다.

호텔이용객의 人口統計的-社會的 特性에 따른 호텔의 選擇要因의 차이를 분석한 結果는 (표4-9)와 같다. 性別에 대한 分析은 t-test를 이용하였으며, 其他特性에 대해서는 分散分析을 이용하였다.

(표4-8) 관광유형별 차이검증

가설번호	종속변수	F값	자유도	P값	비 고
Ⅲ - 1	호텔의 안전관리상태	.0458	157	.9552	
Ⅲ - 2	편리한 위치	.2689	156	.7646	
Ⅲ - 3	위생 및 청결상태	.4358	156	.6475	
Ⅲ - 4	편리한 주차공간	.0132	155	.9869	
Ⅲ - 5	적절한 가격수준	.3204	156	.7264	
Ⅲ - 6	건물외관의 매력성	.5615	156	.5715	
Ⅲ - 7	주위경관의 매력성	.0987	153	.9061	
Ⅲ - 8	호텔의 명성	2.2223	155	.1118	
Ⅲ - 9	호텔의 분위기	.2820	156	.7547	
Ⅲ - 10	광고 및 판촉의 정보	.5014	154	.6067	
Ⅲ - 11	교통 편의성	.2811	153	.7553	
Ⅲ - 12	신용카드 이용가능성	.1467	157	.8637	
Ⅲ - 13	예약서비스 편리성	1.2246	157	.2962	
Ⅲ - 14	친절한 종업원서비스	.1127	157	.8935	
Ⅲ - 15	요금의 가치 향유성	.0314	156	.9691	
Ⅲ - 16	레포츠/보건 시설	.4286	154	.6522	
Ⅲ - 17	오락/유흥시설	.8655	156	.4229	
Ⅲ - 18	훌륭한 음식 맛	.7682	156	.4656	
Ⅲ - 19	연회/회의 공간	2.3508	155	.0987	
Ⅲ - 20	간단한 사무시설/공간	.5056	156	.6041	
Ⅲ - 21	객실/주변의 조용함	.7386	156	.4794	
Ⅲ - 22	실내소품의 구비상태	.1903	157	.8269	
Ⅲ - 23	지역내 관광정보제공	.1014	155	.9036	
Ⅲ - 24	신혼대상의 특별행사	1.6104	145	.2034	

주)총 대상자 227명중에서 호텔을 이용한 경험이 있는 161명을 대상으로
 한 자료임.
 분석방법은 두 그룹이상의 모집단평균간의 차이를 검증하는 분산분석.

(표4-9) 인구통계적-사회적 특성에 따른 집단간의 차이검증 결과

가설번호	종속변수	성 별	년 령	학력별	직업별	소득별
Ⅳ- 1	호텔의 안전관리상태	.183	.5753	.1530	.2804	.1808
Ⅳ- 2	편리한 위치	.652	.5708	.4810	.7907	.6477
Ⅳ- 3	위생 및 청결상태	.011*	.0979	.4671	.2193	.0998
Ⅳ- 4	편리한 주차공간	.327	.3919	.7355	.8159	.4888
Ⅳ- 5	적절한 가격수준	.033*	.1105	.9914	.0448*	.3117
Ⅳ- 6	건물외관의 매력성	.157	.6568	.0514	.3497	.7911
Ⅳ- 7	주위경관의 매력성	.261	.4732	.2167	.0258*	.6873
Ⅳ- 8	호텔의 명성	.192	.2384	.0199*	.3469	.2519
Ⅳ- 9	호텔의 분위기	.001**	.9410	.2685	.7322	.3222
Ⅳ- 10	광고 및 판촉의 정보	.334	.9445	.6805	.6749	.1530
Ⅳ- 11	교통 편의성	.010**	.8886	.0684	.6010	.1632
Ⅳ- 12	신용카드 이용가능성	.806	.0077**	.7601	.2135	.7895
Ⅳ- 13	예약서비스 편리성	.083	.5384	.5967	.4529	.5746
Ⅳ- 14	친절한 종업원서비스	.005**	.1716	.1197	.0057**	.1179
Ⅳ- 15	요금의 가치 향유성	.016*	.0228*	.3325	.0869	.2136
Ⅳ- 16	레포츠/보건 시설	.015*	.1348	.2596	.1754	.1179
Ⅳ- 17	오락/유흥시설	.353	.0249*	.0461*	.9130	.7693
Ⅳ- 18	훌륭한 음식 맛	.383	.6070	.3411	.2192	.6706
Ⅳ- 19	연회/회의 공간	.639	.4888	.8319	.9840	.9891
Ⅳ- 20	간단한 사무시설/공간	.454	.1210	.1789	.8838	.8721
Ⅳ- 21	객실/주변의 조용함	.430	.4172	.7856	.4941	.5745
Ⅳ- 22	실내소품의 구비상태	.038*	.9482	.4735	.7260	.5709
Ⅳ- 23	지역내 관광정보제공	.003**	.2317	.6619	.1609	.7433
Ⅳ- 24	신혼대상의 특별행사	.013	.1920	.0799	.6129	.0288*

주) 성별간의 차이검증은 T-TEST 분석을 사용하였으며, 연령, 학력, 직업, 월평균소득에 관한 차이검증은 분산분석을 사용하였다.
 *는 유의수준 0.05에서 유의한 차이를, **는 유의수준 0.01에서 유의한 차이를 나타냄.

(표4-9)에 의하면, 性別集團間에 影響을 미치는 호텔의 選擇要因에 대한 하위가설은 호텔의 雰圍氣와 交通의 便利性($P=0.001$), 친절한 종업원의 서비스(0.005) 그리고 지역내의 觀光情報提供서비스(0.003)가 높은 유의한 차이를 나타냈으며, 衛生 및 清潔狀態($P=0.011$), 적절한 價格水準(0.033), 支拂한 料金만큼의 價値를 누릴수 있는 可能性(0.016), 레포츠 및 保健施設(0.015), 室內小品의 具備狀態(0.038)에 대해서도 유의한 차이를 나타내어 零假說은 기각되고 研究假說이 채택되었다. 따라서 이상의 下位假說에 대해서는 남녀간에 차이를 나타내는 반면 다른 下位假說에 대해서는 零假說이 채택되어 차이가 없다.

年齡別에 따른 호텔의 選擇要因은 신용카드이용 可能性($P=0.0077$)이 가장 유의한 차이를 나타내며, 기타 요금가치의 享有性($P=0.0228$), 娛樂 및 有用施設($P=0.0249$)이 유의한 차이를 나타내어 零假說을 棄却시키고, 다른 下位假說은 零假說이 채택되었다.

學力別에 따른 호텔의 選擇要因은 호텔의 名聲($P=0.019$)와 娛樂 및 有用施設($P=0.0461$)에서 유의한 차이를 나타내어 零假說을 棄却시킬 수 있다. 또한 娛樂 및 有用施設에서 多衆比較에 의한 集團間差異를 보이는 것이 1집단과 3집단인 것으로 나타나고 있다.

職業別에 따른 호텔의 選擇要因에 대한 下位假說중 친절한 從業員의 서비스($P=0.0057$)이 가장 유의한 차이를 나타내며, 適切한 價格水準($P=0.0448$)과 周圍景觀의 魅力性($P=0.0258$)이 유의한 차이를 나타내는 것으로 나타났다.

所得別에 따른 호텔의 選擇要因에 대한 下位假說중에서는 新婚旅行客을 위한 特別行事($P=0.0288$)만이 유의한 차이를 나타내고 있어 零假說을 기각할 수 있다.

3. 其他 追加的分析

1) 호텔 選擇要因의 構造把握과 追加分析을 위한 要因分析

本 研究에서는 호텔결정요인들을 이해하기 쉬운 要因으로 縮小 및 要約하기 위하여 다변량통계기법중의 하나인 要因分析(factor analysis)를 이용하였다. 이와 같은 要因分析을 이용하게 되면 資料의 要約, 追加的인 分析方法에 의해서 要因點數의 이용 등의 目的으로 많이 활용되는 長點이 있는 반면에 變數除去와 같은 問題點을 가져옴으로써 情報損失을 가져올 수 있다.

따라서 본 要因分析을 통하여 尺度開發過程에서 개념화된 24개의 호텔선택요인을 가능한 最小限의 構成要因으로 압축하여 最小限의 호텔선택요인을 抽出하게 된다. 이때 要因數의 결정은 대체로 아이겐값(eigenvalue)이 1 이상인 範疇를 근거로 factor수를 決定하게 된다. 이와 같은 方法으로 抽出된 요인수는 6개로 다음 (표4-10)과 같다.

(표4-10) 아이겐값과 상대비율, 누적비율

요인(factor)	공통분산비	아이겐값	상대비율(%)	누적비율(%)	비고
I	.48716	7.19303	30.0	30.0	
II	.47913	2.23717	9.3	39.3	
III	.65910	1.47666	6.2	45.4	
IV	.37876	1.27542	5.3	50.8	
V	.53909	1.18193	4.9	55.7	
VI	.73115	1.07521	4.5	60.2	

要因分析의 結果 <표4-10>에서보는 바와 같이 全體 6개의 요인이 說明하는 總분산설명력(total variance explained)은 65.14 %이다.

요인추출모델로는 주성분분석(PCA:principal component analysis)을 사용하여 요인행렬과 그 요인적재량의 값으로 要因의 分散을 說明할 수 있으나,

一般的으로는 특별히 意味있는 구조를 제공하지 못하므로 인해 서스톤은 이 요인을 적절히 해석할 수 있게끔 要因行列을 回轉시키는 方法이 必需的이라고 하였다. 本 研究에서는 요인간의 회전방식중에서 직각회전방식인 varimax방식을 사용하였다. 그 결과는 (표4-11)과 같이 要約될 수 있다.

(표4-11) 직각회전을 이용한 회전후 요인분석표

종 속 변 수	인					
	I 일반 서 비스 및 청결성	II 부대 시설 유용성	III 편의 시설 이벤트	IV 호텔 매력성	V 가격 외부의 쾌적성	VI 음식 의 질
14친절한 종사원서비스	.76267	.17741	-.01726	.08987	.23080	.16892
3위생 및 청결상태	.73554	.07189	-.07037	.16294	.25326	.13140
1호텔의 안전관리상태	.64241	.04229	.24220	-.01841	-.08353	-.08184
11교통의 편리성	.57858	.12406	.12613	-.09159	-.00424	.46607
9호텔의 분위기	.57000	.22727	-.04565	.33410	.08289	.19221
13예약서비스의 편의성	.52309	-.01589	.47341	.18732	.17752	.23442
15요금의 가치 향유성	.52233	.42765	.01199	.19818	.27960	-.21909
2편리한 위치	.52135	-.13216	.20877	.22345	.31020	-.01084
17오락 및 유용시설	-.04952	.71172	.13466	.21035	-.01156	.28443
16레포츠 및 보건시설	-.01066	.68562	.00806	.14456	.28439	.24660
10광고/판촉정보 유용성	.17896	.60116	.19600	.26658	-.13689	-.03755
23지역내관광정보 제공	.36879	.58835	.25544	-.02637	.08458	.05645
22실내소품구비상태	.39544	.49639	.14473	-.04847	.36027	.00318
12신용카드 이용가능성	.19939	.04881	.77142	.11509	-.01693	.01820
20간단한 사무설비/공간	-.03884	.28692	.71193	.09302	.28720	-.04775
19연회/회의 공간	-.10055	.26194	.55116	.09873	.24309	.45218
24신혼대상의 특별행사	.08857	.25672	.47042	.10416	-.40725	.35562
8호텔의 명성	.06264	.18037	.10591	.77265	-.11529	.07310
6건물외관의 매력성	.21626	.17427	.21159	.75572	.19524	.00262
7주위경관의 매력성	.18751	.11136	.04400	.59016	.50333	.25563
21객실/주변의 조용함	.30116	.03279	.14571	-.04082	.65197	.21297
5적절한 가격수준	.44635	.30421	-.02259	.17687	.46225	-.04298
4편리한 주차공간	.18725	.21611	.27394	.14445	.44351	.06625
18훌륭한 음식의 맛	.18898	.16866	.04600	.15144	.15123	.71157

要因 1은 親切한 從業員의 서비스, 衛生 및 清潔狀態, 호텔의 안전도 및 安全管理狀態, 交通의 便利性, 호텔의 雰囲気, 豫約서비스의 便宜性, 料金

의 가치향유성, 便利한 位置로서 회전후 요인적재량을 많이 차지하는 “일반 서비스 및 청결성”이라 규정하였다.

要因 2는 娛樂 및 유용시설, 레포츠 및 保健施設, 廣告/販促情報의 유용성, 地域內 관광정보의 提供, 실내소품의 구비상태로서 “부대시설 유용성”로 규정하였다.

要因 3은 신용카드 利用可能性, 간단한 사무설비/시설, 宴會 및 會議空間, 신혼대상의 특별행사로서 “편의 시설 및 이벤트”라 규정하였다.

要因4는 호텔의 명성, 건물외관의 매력성, 주위경관의 매력성으로 “호텔 매력성”이라고 규정하였다.

要因 5는 客室 및 周邊의 조용함, 適切한 價格水準, 편리한 駐車空間으로 “가격 및 외부의 쾌적성”으로 규정하였다.

要因 6은 훌륭한 음식의 맛으로 “음식의 질”로 규정하였다.

이러한 압축된 要因들의 선형조합으로 표현값을 요인점수(factor scores)라고 하며 이를 추후 分析에 利用하기 위하여 각 要因에 FS1에서 FS6까지 이름을 부여하여 判別分析에 利用하였다.

2) 要因點數를 利用한 判別分析

전술한 요인점수를 獨立變數로 하여 性別, 年齡別, 호텔이용경험유무, 觀光類型別의 각 集團에 대해서 判別分析을 실시하였다. 이러한 判別分析을 통해서 각 집단을 판별하는데 어떤 요인의 기여도가 큰가를 얻어낼 수 있다.

판별분석을 적용할 경우 獨立變數의 값들에 의해 從屬變數의 집단을 예측할때 豫測에 대한 중요도가 낮은 독립변수를 除去시키고 중요도가 높은 것만을 골라서 判別函數를 만드는 방법중에서 본 연구에서는 Wilk's Lambda 방식을 사용하였다.

① 성별의 집단에 대한 호텔선택요인의 판별분석 결과

性別集團에 대한 호텔선택요인변수의 統計的 特性은 다음(표4-12)와 같다.

(표4-12) 성별집단에 대한 호텔선택요인의 통계적 특성 요약

변 수	Wilk's lambda	F	유의수준	비 고
FS1	.95111	9.817	.0020	
FS2	.96344	7.817	.0077	
FS3	.99831	.3242	.5698	
FS4	.99999	.1753E-02	.9666	
FS5	.99882	.2263	.6348	
FS6	.99999	.1001E-02	.9748	

(표4-12)에서 보는바와 같이 윌크스람다값이 작을 수록 그룹간의 차이를 잘 설명할 수 있으므로 이중에서 유의한 변수인 FS1과 FS2까지가 선택되어지며, 선택된 2변수에 대한 요약표를 보면 다음(표4-13)와 같다. 投入된 變數들의 상대적인 중요도를 알아보기 위해서는 標準化된 判別係數를 알아야만 한다. 이 계수는 절대값이 큰 계수가 좋은 판별력을 가지고 있다고 할 수 있다. 성별집단에 대한 표준화된 판별함수(Z)는 다음과 같다.

$$\text{표준화된 판별함수 } Z = 0.77135(\text{FS1}) + 0.67139(\text{FS2})$$

(표4-13) 성별집단 판별에 있어서 선택된 호텔선택요인의 요약표

단계	변수투입	Wilks' Lambda	유의수준	비 고
1	FS1	.95111	.0020	
2	FS2	.91455	.0002	

앞의 식에서 보는 것처럼 男性集團과 女性集團을 判別하는데 있어서 기여

한 중요도의 順序는 FS1(일반서비스 및 청결성)과 FS2(부대시설 유용성)의 순임을 알 수 있다. 그리고 위의 판별식을 가지고 判別集團을 정확히 판별할 수 있는 確率은 64.77%이다.

② 연령별의 집단에 대한 호텔선택요인의 판별분석 결과

연령별집단에 대한 호텔선택요인변수의 統計的 特性은 다음(표4-14)와 같다.

(표4-14) 연령별집단에 대한 호텔선택요인의 통계적 특성요약

변 수	Wilk's lambda	F	유의수준	비 고
FS1	.96809	1.549	.1897	
FS2	.94960	2.681	.0330	
FS3	.92439	3.844	.0050	
FS4	.99176	.3905	.8153	
FS5	.99198	.3800	.8227	
FS6	.97715	1.099	.3855	

(표4-14)에서 보는바와 같이 윌크스람다값이 작을 수록 그룹간의 차이를 잘 說明할 수 있으므로 이중에서 유의한 變數인 FS3, FS2, FS1, FS6이 選擇되어져, 선택된 4변수에 대한 要約表를 보면 다음(표4-15)와 같다. 年齡別集團에 대한 標準化된 判別函數(Z)는 다음과 같다.

표준화된 판별식 $Z=0.92439(FS3)+0.87440(FS2)+0.84595(FS1)+0.82563(FS6)$

(표4-15) 연령별집단 판별에 있어서 선택된 호텔선택요인의 요약표

단계	변수투입	Wilks' Lambda	유의수준	비 고
1	FS3	.92439	.0050	
2	FS2	.87440	.0014	
3	FS1	.84595	.0017	
4	FS6	.82563	.0030	

앞의 식에서 보는 것처럼 年齡集團을 判別하는데 있어서 기여한 중요도의 순서는 FS3(편의시설 및 이벤트), FS2(부대시설 유용성), FS1(일반서비스 및 청결성), FS6(음식의 질)의 順임을 알 수 있다. 그리고 위의 판별식을 가지고 判別集團을 정확히 판별할 수 있는 確率은 34.20%이다.

③ 호텔이용경험 유무집단에 대한 호텔선택요인의 판별분석 결과

호텔이용경험유무집단에 대한 호텔선택요인변수의 統計的 特性은 다음 (표4-16)과 같다.

(표4-16) 호텔이용경험 유무집단에 대한 호텔선택요인의 통계적 특성요약

변 수	Wilk's lambda	F	유의수준	비 고
FS1	.99701	.5732	.4499	
FS2	.99905	.1816	.6705	
FS3	.99186	1.568	.2121	
FS4	.98854	2.215	.1383	
FS5	.99823	.3386	.5613	
FS6	.98978	1.971	.1619	

<표4-16>에서 보는바와 같이 월크스람다값이 작을 수록 그룹간의 차이를 잘 설명할 수 있으므로 이중에서 유의한 변수인 FS4, FS6, FS3이 선택되어져, 선택된 3변수에 대한 요약표를 보면 다음<표4-17>과 같다. 호텔이용경험유무집단에 대한 표준화된 판별함수(Z)는 다음과 같다.

$$\text{표준화된 판별식 } Z = 0.98854(\text{FS4}) + 0.97832(\text{FS6}) + 0.97018(\text{FS3})$$

(표4-17) 호텔경험유무집단 판별에 있어서 선택된 호텔선택요인의 요약표

단계	변수투입	Wilks' Lambda	유의수준	비 고
1	FS4	.98854	.1383	
2	FS6	.97832	.1247	
3	FS3	.97018	.1251	

앞의 식에서 보는 것처럼 年齡集團을 판별하는데 있어서 寄與한 重要度の 순서는 FS4(호텔 魅力性), FS6(음식의 질), FS3(便宜施設 및 이벤트)의 순임을 알 수 있다. 그리고 위의 판별식을 가지고 판별집단을 정확히 판별할 수 있는 確率은 57.51%이다.

④ 觀光類型別 集團에 대한 호텔선택요인의 判別分析 結果

관광유형별집단에 대한 호텔선택요인변수의 통계적 특성은 다음(표4-18)과 같다.

(표4-18) 관광유형별집단에 대한 호텔선택요인의 통계적 특성요약

변 수	Wilk's lambda	F	유의수준	비 고
FS1	.99631	.2446	.7834	
FS2	.99018	.6543	.5212	
FS3	.99330	.4450	.6418	
FS4	.98552	.9698	.3818	
FS5	.96529	2.373	.0971	
FS6	.99252	.4975	.6092	

(표4-18)에서 보는바와 같이 윌크스람다값이 작을 수록 그룹간의 차이를 잘 설명할 수 있으므로 이중에서 유의한 變數인 FS5만이 選擇되어져, 선택된 1변수에 대한 要約表를 보면 다음(표4-19)와 같다. 觀光類型別集團 즉 個人利用客, 團體利用客, 新婚夫婦集團에 대한 標準化된 判別函數(Z)는 다음과 같다.

표준화된 판별식 $Z=0.96529(FS1)$

(표4-19) 관광유형별집단 판별에 있어서 선택된 호텔선택요인의 요약표

단계	변수투입	Wilks' Lambda	유의수준	비 고
1	FS5	.96529	.0971	

앞의 식에서 보는 것처럼 個人利用客, 團體利用客, 新婚夫婦集團을 판별하는데 있어서 寄與한 變數는 FS5(價格 및 外部의 快適性)임을 알 수 있다. 그리고 위의 판별식을 가지고 판별집단을 정확히 판별할 수 있는 確率은 37.78%이다.

第 5 章 結 論

호텔상품은 製造業에서 生産되는 製品과는 달리 여러가지가 複合되어 하나의 상품으로 서비스되는 特殊한 상품으로 顧客의 만족도를 充足시키는 길만이 觀光産業으로 계속 발전할 수 있고 또한 生存할 수 있음에도 불구하고 아직까지 需要者인 觀光客에 대한 체계적이고도 科學的인 조사는 너무나도 未洽한데 준하여 本 研究는 觀光客이 濟州地域 호텔을 選擇할 때 중요시하는 決定要因이 무엇인가를 밝혀 호텔 판촉분야에 활용하는데 目的이 있다.

위와같은 취지로 濟州地域호텔을 이용한 經驗이 있는 顧客과 장차 濟州地域호텔을 이용하게될 潛在顧客을 대상으로 설문조사를 실시하여 이들이 중요시하는 호텔 決定要因이 무엇인가를 가설검증을 통한 實證分析을 실시한 결과 다음과 같은 結果가 導出되었다.

첫째, 호텔을 選擇할 때 다른요인보다도 중요하다고 여기는 항목은 清潔 및 衛生狀態, 交通의 편의성, 豫約서비스의 편의성, 從業員의 친절한 서비스 등이었고, 비교적 덜 중요하다고 한 항목은 간단한 사무시설 및 공간, 호텔의 名聲 또한 廣告 및 販促活動에 의한 情報의 유용성과 각종 연회 및 회의를 위한 空間등이었다.

둘째, 호텔을 利用한 經驗이 있는 사람이 經驗이 없는 사람보다도 음식의 맛을 더욱 중요하다고 하였다.

세째, 호텔을 이용하는 目的에 따라서는 사업가 고객은 호텔의 名聲, 廣告 및 販促 情報의 有用性, 娛樂 및 유용시설, 宴會 및 會議 空間이 중요하다고 하였으며, 觀光 및 休息을 위한 顧客은 실내소품의 구비상태를가장 중요하게 여겼고, 회의 및 연회 참석 고객은 광고 및 판촉정보의 유용성, 지역내 관광정보 제공 등이 중요하다고 여겼다. 그리고 新婚觀光客은 먼저 新婚對象 특별행사가 가장 중요하다고 하였고 호텔의 명성, 오락 및 유용시설 또한 중요하다고 하였다.

네제, 호텔이용 유형별 호텔선택요인은 차이가 없었다.

다섯째, 호텔이용객의 성별, 연령별, 학력별, 직업별, 소득별 이용객에 따라서는 먼저 性別고객에 따라 남자고객의 경우에는 적절한 가격수준을 가장 중요시하였고, 여자고객의 경우는 위생 및 청결상태, 호텔의 분위기, 교통의 편의, 종사원의 親切한 서비스, 支拂한 價格만큼의 가치를 누릴수 있음, 레포츠 및 보건시설, 그리고 고객을 위한 지역내 觀光情報提供 서비스를 중요하게 여겼다. 年齡에 따라서는 60대이상에서는 信用卡 이용에 대하여 덜 중요하다고 여겼으나 젊은층일 수록 信用卡 이용 可能性이 重要하다고 한점이 特異하며, 料金の 가치 향유성에 있어서는 60대가 가장 중요하게 여겼다. 學歷에 따라서는 大在(卒)이상에서는 오락 및 유용시설을 고졸이하 고객보다 중요하게 여긴점이 특이하다. 職業에 따라서는 상공자 영업의 경우는 적절한 價格水準에 별 重要性을 부여하지 않은 점이 특이하다. 所得에 따라서는 대부분 비슷한 중요도를 나타내었다.

1. 販促部門의 對應方案

1) 商品開發

호텔상품은 持續的이고 計劃的인 研究開發(R&D)이 이루어져야 하며, 商品化計劃은 『연간판매촉진 기본계획』에 반영되어 相關부서의 이해와 협조를 얻는 일이 중요하다.

基礎分析結果 젊은층의 호텔이용이 늘어나고 있음을 볼 때 젊은층을 겨냥한 해양 레저.스포츠 상품의 개발이 필요하다.

2) 大都市만 위주로한 販促活動에 問題가 있다.

分析結果 大都市 뿐아니라 濟州와 가까운 전남북과 경상도지역의 利用客이 많음을 볼 때 이들 지역에 관한 販促活動이 強化되어야 하겠다.

3) 各種 會議 및 宴會施設 活用方案 講究

會議 및 宴會參席, 사업이 각각 13.7%, 12.4%로 이들을 합치면 26%정도를 차지하는데 注目하여야 하겠다.

앞서 소개한 3개 호텔만 보면 A호텔은 5개 국어 同時通譯 가능한 宴會室에 500명이 수용 가능하며, B호텔의 경우는 3개국어 同時通譯施設을 갖추고 수용인원은 만찬 100명, 세미나 150명, 칵테일 파티 200명을 수용할 수 있으며, C호텔의 경우는 대연회실 300명, 중연회실 250명, 소연회실 50명으로 총 600명이 수용가능하다. 각 호텔마다 規模와 施設은 다르지만 연회실 및 회의시설을 갖추고 있다고 볼 때 각 연회의 種類 및 性格에 따라 그에 맞는 雰囲気의 演出과 서비스가 實施되어야 한다.

4) 호텔선택 情報는 주로 旅行社

調査結果 호텔선택정보는 34.8%가 旅行社를 통하여 라고 응답하고 있는데 이것은 觀光客이 접할 수 있는 情報가 너무 한쪽으로만 치우쳐 있음을 보여주는 단적인 證據라고 할 수 있다. 觀光客은 다양한 廣告 및 販促活動을 원하고 있다고 볼 때 매체의 長短點과 商品의 特性을 고려하여 다양한 廣告手段 및 販促活動이 이루어져야 한다.

5) 販賣促進 組織 改善

大多數의 호텔 販賣促進部는 앞서 살펴본 바와같이 적정인원을 보유하지 못하고 있으며 소수의 人員으로 많은 양의 販賣促進 業務의 遂行은 비효율적 要因을 가져오므로 적정 판매촉진 인원의 確保가 先決問題이다.

販賣促進部の 主要業務가 人的販賣를 中心으로 이루어짐을 볼 때 人的販賣의 효율성을 기하기 위해서는 개개인의 能力을 최대한 活用할 수 있는 組織이 되어야 하며, 販賣促進員에 대한 褒賞問題도 적절히 이루어져야 하겠다. 또한 중복된 販賣促進은 經費의 上昇을 초래하므로 최대한 중복을 피한 조직이 되어야 하겠다.

6) 評價方法의 改善

販賣促進의 評價方法은 賣出實績의 評價가 普遍化되어 있으나 평가의 다각화를 통한 보다 正確한 평가가 이루어져야 하며 특히 消費者 評價方法을 強化해야 한다.

7) 分析結果 비교적 높게 考慮된 사항으로 清潔 및 衛生狀態, 交通의 便宜性, 豫約서비스의 편의성, 從業員의 親切한 서비스 등이었다.

'92년도 제주도관광협회에서 실시한 관광객 만족도 조사 중 宿泊施設에 대한 不滿으로 침구류 등의 不潔이 24.1%, 서비스 不足이 21.8%에서 보여주는 바와 같이 觀光客은 위의 사항을 重要하게 여긴다는 것을 알 수 있다. 따라서 清潔 및 衛生에 대한 철저한 管理가 이루어져야 하며, 顧客에 대한 從業員의 서비스교육이 定期的으로 실시되어 親切하고 誠實한 서비스를 할 수 있어야 한다. 그리고 豫約 서비스의 改善과 空港에서 호텔까지, 호텔에서 각 觀光地까지의 交通의 便宜性이 改善되어야 하겠다.

8) 價格問題

현대의 호텔은 大衆化가 이루어지고 있는 趨勢이며 持續적으로 中産層의 이용이 增加될 展望이다. 이러한 中産層의 可能顧客中 큰 販賣 障礙要因은 바로 價格의 문제이다.

濟州地域의 경우는 地域與件上 航空機를 이용하는 경우가 많기때문에 상품의 단가가 더욱 높게 마련인데 이를 해소하기 위해서는 먼저 濟州 만이 아닌 陸地觀光地와 연결하는 패키지 상품이 많이 구상되어야 하고 교통수단도 저렴한 汽車와 船舶 등의 다양한 구상이 이루어져야 하며 호텔의 客室 및 附帶施設料金도 實質化가 이루어져야 하겠다.

9) 地域住民에 대한 配慮

社會的責任에 대한 중요도가 점점더 增加되어가는 趨勢에 있으므로 호텔 기업도 이에따른 地域住民 고용의 문제, 지역경제에 기여도 문제 등 지역사회에 대한 利益의 還元이 요구되고 있다.

2. 研究의 限界

본 연구는 標本抽出方法에서 임의 標本抽出方法을 사용하였기에 標本選定의 대표성에 問題가 있고 또한 설문조사 期間이 공고롭게도 新婚夫婦가 많이 찾아오지 않는 期間중에 實施되어 新婚觀光客이 차지하는 比率이 年中

40%임에도 本 研究에슨 10% 밖에 안되었으며, 판촉부 活動 現況을 알아보기 위해서는 濟州地域에 위치한 좀더 많은 호텔의 現況調査가 이루어졌어야 하는데 여러가지 제약상 3개 호텔만을 대상으로 調査한데 따른 代表性이 문제가 되며, 특히 豫算 및 호텔 판촉부 內部問題에 까지는 接近할 수 없었던 점이 아쉽다.

설문지의 항목상에도 문제점이 있다고 보며, 앞으로의 연구는 위의 한계점을 개선한 연구설계와 標本抽出計劃이 이루어져 보다 높은 좋은 研究들이 나와 濟州地域호텔 産業의 발전에 기여하기를 기대하는 바이다.

參 考 文 獻

1. 국내문헌

1)서적

- 한경수. 광광객 행동론 형설출판사. 1990
- 서성수. 소비자 행동론 박영사 .1989
- 이광규. 문화인류학 일조각. 1980
- 김충호. 호텔경영학 형설출판사. 1990
- 성영훈. 최훈. 호텔경영학 한국관광학회. 1971
- 신현주. 김재민. 현대호텔경영론 남영문화사. 1981
- 손대현. 관광마케팅론 일신사. 1986
- 송용섭. 현대마케팅론 법문사. 1983
- 박강수. 마아케팅관리론 세경사. 1990
- 오정환. 호텔 경영론 경영문화사. 1891
- 우락기. 제주도 정음사. 1980
- 관광 법규 교제 편찬위원회. 관광관계 법규집. 백산출판사. 1989

2)논문

- 손해식. “우리나라 광광산업의 마아케팅전략에 관한 연구”.
부산대학교 박사학위 논문. 1989
- 나상오. “휴양지 호텔의 판매 촉진에관한 연구”
경기대학교 대학원 석사학위 논문. 1989
- 김대홍. “한국 관광호텔의 판매촉진에 관한 연구”.
경기대학교 대학원 석사학위 논문. 1984

임홍순. “호텔 선택시 결정요인에 관한 연구”.

경기대학교 경영대학원 석사학위 논문. 1991

황오기. “관광객의 호텔 이용 선택에 관한 연구”. 연세대학교 대학원. 1989

박상수. “관광마케팅과 소비자 행동에 관한 연구”

동국대학교 박사학위논문. 1989

차복재. “관광호텔 선호태도에 영향을 미치는 호텔속성에 관한 연구”

계명대학교 관광개발 연구소. 1985

오문한. “호텔이용객의 호텔 선택에 있어서 가격과 서어비스가 미치는 영향
에 관한 연구”. 경희대 경영대학원. 1990

함봉수. “관광호텔 부대시설 환경에 관한 연구” 관광연구 논집 제8집

경기대학교 관광 개발 연구소. 1981

김우형. “호텔 식음료부분 서어비스 마케팅 관리에 관한 연구”.

Tourism Research. 1989

박중환. 호텔기업의 유통경로에 관한 연구. 관광레저연구. 1990. 제2호

3) 간행물

Le Mond. 1991. “제주. 한국과 바다사이”

제주 관광산업의 구조 분석. 한국은행 제주지점. 1993

관광자료집. 제주도 관광협회. 1993

제주년감. 1991

제주도. 제주통계연보. 1991

2. 외국 문헌

M.S.Wadi. “Management and the Behavioral
Science” (Boston: Allyn & Bacon. 1968)

- Eduard J. Mayo, Lance P. Jarvis: "The psychology of Leisure Travel".
(Massachusetts: CBI Publishing Co. 1981)
- Braburn, Nelson H.H, "The Anthropology of Tourism",
Annals of Tourism Research, Vol.X(1), 1983
- H.C.Triandis, Einstellungen und Einstellungsaenderung,
Weinheim, Beltz, 1975
- NOAH Webster: Webster Dictionary
- Valarie A. Zeithaml, A.Parasuraman, & Leonard L. Berry,
"Problems and Strategies in Services Marketing",
Journal of Marketing, Vol.49, No.2. (Spring 1985)
- Frank Go, "Key Problems Prospects in the International Hotel
Industry", Travel & Tourism Analyst, No.1, (1988)
- W.J.Stanton, Fundamentals of Marketing, 4th ed, (New York:
McGraw - Hill, 1975)
- P.G.Davidoff and D.S.Davidoff, op.cit.
- Committee on Definitions of the American Marketing Association
op,cit.
- Dewitt Coffman, Hospitality for Sale, (New York: Ad C.M.A 1980)
- Kent B.Monroe and Joseph P. Guiltinan, "A path - Analytic
Exploration of Retail Patronage Influence", Journal of
Consumer Research, Vol.2(June 1972)
- Robert C.Lewis, "The Basic of Hotel selection"
The. H.R.A. QUARTERLY, Part III, (May, 1984)
- Bonnie J. Knutson, "The Laws of Customer Satisfaction",
The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,

November 1988

Robert C. Lewis, "Isolating Defferences in Hotel Attributes",

The Cornell H.R.A. Quarterly, Nov.1984

Ronald A Nykiel, Marketing in the Hospitality Industry, CBI

Publishing Co.,

John D. Lesure and Peter C. Yesawich, "Hospitality Marketing

for the 90's: Effective Marketing Research", The cornell

H.R.A. Quarterly, May 1987

Pauline J. Sheldon and J. Mark, "The Demand for Package Tours:

A Mode Chice Model", Journal of Travel Research, Winter 1987

Leonard L. Berry, Valarie A. Zeithaml and Parasuraman, "Five

Imperatives for Improving Serveic Quality", Sloan Management

Review, Summer 1990.

Bonnie J. Knutson, "Frequent Travelers: Marking Then Happy and

Bringing Them Back", The cornell H.R.A. Quartery, May.1988

Ernest R. Cadotte and Normand Turgeon, "Key Factors in Guest

Satisfaction", The cornell H.R.A. Quartely. Feb.1988

David L. Loudon and albert J. Della Bitta, Consumer Behavior,

2nd ed, (New York: Mc Graw Hill Book Co.,1984)

鈴木博, 近代ホテル 經營論(日本:紫田書店),1970

作古貞義, ホテル 運營管理論, 月刊 ホテル 旅館,1985.6号

城堅人, ホテル 旅館の 販賣促進(東京:紫田書店,1980)

제주지역 호텔선택요인에 관한 연구 조사

안녕하십니까?

본 연구 조사는 “제주지역 호텔선택요인에 관한 연구”라는 제목으로 제주지역 호텔을 이용하시는 귀하의 호텔선택요인을 분석하여 제주지역 호텔의 판촉전략을 수립하기 위한 학위논문의 연구자료로 활용하고자 합니다.

본 연구 조사에서 얻어진 내용과 결과는 학술적 목적외에는 절대 사용하지 않을 것이며, 귀하의 귀중한 의견은 본인의 연구에 커다란 도움이 될 것입니다.

바쁘신 중에도 관심을 가지시고 끝까지 성의껏 작성해 주시면 감사하겠습니다.

1993. 9.

경기대학교 경영대학원 관광경영학과
지도교수 김 충 호
조사자 이 정 희

I. 일반적인 사항(해당되는 난에 "V"표 해주십시오)

1. 귀하의 성별은
(1)남 (2)여
2. 귀하의 연령은
(1)30세미만 (2)30이상-40세미만 (3)40세이상-50세미만
(4)50세이상-60세미만 (5)60세이상
3. 귀하의 학력 정도는
(1)고졸이하 (2)대재(또는 졸) (3)대학원재(또는 졸)
4. 귀하가 종사하고 있는 직종은
(1)사무·관리직 (2)기능직·생산직 회사원
(3)금융·서비스직(영업·판매직포함) (4)전문직(교사·의사·교수)
(5)상공자영업 (6)농·축·수산업 (7)학생, 주부 (8)기타
5. 귀하의 월평균 소득(상여금 및 기타수입 포함)은
(1)50만원이하 (2)50-100만원
(3)100-150만원 (4)150-200만원 (5)200만원이상
6. 귀하의 거주지는

_____도(시)_____구

*호텔이용경험이 없으면 (Ⅲ. 선택요인 분석사항으로 가십시오)

II. 구체적인 사항(해당되는 곳에 "V"표 해주십시오)

1. 귀하께서는 과거에 호텔을 이용해 본 경험이 있으십니까
(1)있다 (2)없다
2. 금번 호텔이용의 주된 목적은 무엇입니까
(1)사업 (2)관광과 휴식
(3)회의와 각종 연회 참석 (4)신혼여행
3. 귀하는 다음중 어디에 해당하십니까
(1)개인이용객 (2)단체이용객(동료·가족)
(3)신혼부부
4. 귀하의 호텔 선택정보는 어디에서 얻으셨습니까
(1)가족·친지권유 (2)신문·잡지광고 (3)과거의 경험
(4)여행사 (5)우편광고 (6)TV·라디오광고 (7)기타

III. 선택요인분석 사항

호텔을 선택할때 다음의 선택요인들을 어느정도 중요하게 생각하십니까

응답요령 (문항)편리한 위치	전혀중요 하지않다		그저 그렇다		매우중요 하다	
	1	2	3 V	4	5	

항 목	1	2	3	4	5
1. 호텔의 안전도 및 안전관리상태					
2. 편리한 위치					
3. 위생 및 청결상태					
4. 편리한 주차공간					
5. 적절한 가격수준					
6. 건물외관의 매력성					
7. 주위경관의 매력성					
8. 호텔의 명성(주의 사람들의 평판)					
9. 호텔의 분위기					
10. 광고 및 판촉활동에 의한 정보의 유용성					
11. 교통의 편의(호텔에 도착하기까지의 교통편제공)					
12. 신용카드 이용의 가능성					
13. 예약서비스의 편의성					
14. 종사원의 친절한 서비스(스마일, 청결함)					
15. 지불한 가격만큼의 가치를 누릴 수 있습					
16. 레포츠 및 보건시설					
17. 오락 및 유용시설					
18. 음식의 맛이 훌륭함					
19. 각종연회 및 회의를 위한 공간					
20. 간단한 사무를 위한 설비					
21. 호텔의 객실 및 주변의 조용함					
22. 실내소품의 구비상태					
23. 고객을 위한 지역내 관광정보제공 서비스					
24. 신혼여행객을 위한 특별행사					

*기타 귀하께서 중요하다고 생각되시는 점이 있으시다면 기술하여 주십시오.
()

ABSTRACT

"A Study on the Selection Method of Hotel in Cheju Area"

Lee, Jeong-heui
Dept. of Tourism Management
The Graduate School of
Business Administration
Kyonggi University

This study is to survey the patterns and characteristics of tourists of resort hotel in order to promote hotel business development, as hotel business is the most important one in tourism. And the result of this survey will be used for the sales promotion of Cheju area.

In order to find out the factors, first existing theses and related materials are used, second questionnaires were analyzed. The analysis was made based on people who had visited Cheju area before and people who did not. SPSS statistics package was used for the analysis.

The results are as the followings:

1) When people select a hotel, cleanliness, convenience of transportation and reservation service and the kindness of employees etc. Were considered as important factors.

2) The taste of meal is considered more important on people who had hotel use experience than the potential customers.

3) Business men think hotel reputation, advertisement and sales information, recreation and facilities, convention hall more important. But tourists who want to rest and sightseeing think

interior decoration more important. The honeymoon couples think special program for them more important.

4) There were no significant differences in the importance level between individual, group or honeymooner.

5) Male customers put more emphasis on the price level, while females on the cleanliness, atmosphere, convenience of transportation and the kindness of employees, sports facilities and local tourists on information service.

6) Depending on the age, credit card is not important to over 60 years old people. And younger generation likes to use the credit card. Regarding to education, recreation facilities were considered more important on college educated customers.

7) Regarding to jobs, business man considered less important on the price level.

Therefore, the conclusion suggests the followings for the sales promotion.

1) Diversified goods are needed to develop for the different customers.

2) Cheju area hotels must do their sales promotion even Chulla and Kyongsang provinces.

3) The method of convention use must be emphasized.

4) Various sales promotion must be used.

5) The organization of sales promotion must be improved.

6) The evaluation must be put after sales promotion.

7) Less expense goods are necessary for the middle income customers.

8) Proper compensation must be given to the local residents.