

호텔의 객실예약유형에 대한 고객선택에 관한 연구*

Customer Choices of the Types of Hotel Reservation System

김홍범** · 문혜영***

Kim, Hong-Bumm · Moon, Hye-Young

ABSTRACT

Hotel managers in the world have increased their keen interest in reservation system and electronic distribution channels, since it clearly shows definite implication for profits and costs of operation. Authors present the conceptual model of hotel's reservation system, and examine the attributes of reservation services in terms of the types of using reservation system. Additionally, authors investigate how the types of using reservation system are related with hotel and customer characteristics. The results show that domestic hotels should mind better basic services such as security of personal information or confirmation on reservation as reservation services through internet become generalized. Hotel managers need to consider more significantly about the characteristics of international customers, development of marketing strategies, and maintaining the reservation information and service.

핵심용어 : 호텔 객실예약 유형, 객실예약서비스, 고객특성, 호텔특성

* 이 논문은 2002년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2002-041-B00650)

** 세종대학교 호텔·관광대학 교수. e-mail: kimhb@sejong.ac.kr

*** 세종대학교 대학원 호텔관광경영학과 박사과정 졸업. e-mail: hye-moon@hanmail.net

I. 서 론

관광은 단일 산업 중 세계에서 가장 큰 산업이고, 급속히 성장해 가는 21세기 3대 산업중의 하나로 분류되고 있다. 또한 관광의 광범위한 영역과 다양성, 독립적인 활동으로 인해 관련업계는 정보시스템과 커뮤니케이션 기술을 보다 더 효율적으로 이용하지 않을 수 없게 되었다(Connolly, 2000).

호텔산업의 유통구조는 타 산업과 달리 고객들과의 직접적 접촉에 의해 이루어지고 있다(World Tourism Organization Business Council, 1999). 세계 여행시장의 예약 수단이 팩스나 전화와 같은 재래식 방법의 사용을 탈피하고 점차 컴퓨터를 이용한 예약환경으로 변해 가는 시점에서 호텔산업에 종사하는 경영자 및 조직 구성원들은 이러한 새로운 환경 내에 자신들이 소속한 호텔의 상품과 서비스가 경쟁력을 지닌 것들임을 부각시켜야 할 상황에 직면하게 되었다(구태희, 2000).

호텔기업은 소멸성을 지닌 객실상품으로 인해 효율적인 유통망의 확보가 중요시되고 있다. 따라서 호텔은 전통적으로 다양한 유통경로를 이용하며, 그러한 경로로는 체인기업 시스템을 통한 유통을 포함하여 다른 제휴회사와의 연계, 또는 제3의 예약회사나 예약대행업체에 아웃소싱을 주기도 한다(O'Connor and Frew, 2002).

Meidan and Chiu(1995)는 모든 호텔에서의 예약기능의 중요성은 지속될 것이며, 효율적인 예약은 성공적 판매와 높은 시장점유율을 이끌어 낼 것이라고 주장하였다. 또한 Sigala, Lockwood, and Jones(2001)는 호텔기업이 그들의 객실을 판매하고, 판매수익의 최대화를 위한 핵심 전략적 목표에 도달하기 위해서 잠재적 수요를 실질적 수요로 바꿀 수 있는 예약절차 마련 및 관리가 필요하다고 하였다. 객실유통채널에서 호텔의 컴퓨터 예약시스템이 다른 시스템과 연결되어 있는 이유는 신속한 예약과정을 통해 비용을 줄이기 위해서이며, 수신자 부담 전화(toll-free numbers)를 대신하여 컴퓨터 네트워크 커뮤니케이션을 사용하는 이유는 첫째, 데이터 전송에 대한 비용이 적으며 둘째, 실시간 확인이 가능하며 셋째, 사람을 통해 발생하는 실수를 줄일 수 있으며 넷째, 정확하고 세부적인 제품정보가 예약초기에 제공되어질 수 있기 때문이다(Meidan and Chiu, 1995).

이러한 예약관리시스템은 호텔기업의 관리비용을 줄일 수 있을 뿐만 아니라 고객간의 관계구축에도 긍정적 영향을 미치고 있다. 더욱이 현 호텔의 객실 예약에

는 웹사이트를 통한 예약시스템이 활성화되고 있으며, 이를 통해 기존 예약시스템이 가지는 시간과 공간의 제약에 구애받지 않고 호텔 예약에 대한 자료를 고객에게 제공할 수 있게 되었다(Morrison, Taylor, Morrison and Morrison, 1999). 또한 서비스를 제공하는 호텔은 전화를 통한 검색 및 예약 서비스에서 탈피함으로써 예산절감, 이용고객 확대, 예약의 신속성, 작업의 효율성 상승과 고객 유치의 극대화를 꾀할 수 있다.

현재까지 호텔객실예약과 관련한 연구들은 주제측면에서 GDS(global distribution system), CRS(central reservation system) 등과 같은 예약시스템(Connolly, Olsen, and Moore, 1998; Emmer, Tauck, Wilkinson and Moore, 1993; O'Connor and Frew, 2000; 2001; 2002), 예약경로환경이 단순 데이터 처리에서 IT 시대로, 그 다음 네트워크 환경으로 발전됨에 따른 기술지원체계의 변화(Sigala, Lockwood and Jones, 2001), 그리고 객실예약관리 방법(Durocher and Neil, 1991; Kimes, 1989; Lambert, Lambert, and Cullen, 1989; Lefever, 1988; Prog, 1989; Ross, 1990) 등에 대한 연구들이 있었다. 하지만 예약서비스를 이용하는 고객측면에서의 객실예약유형 및 예약서비스에 대한 연구가 부족한 실정이다.

최근 세계 호텔기업의 예약시장이 빠르게 변화하고 있는 시대적 흐름에 부응하고 국내 호텔의 경쟁력 강화 측면에서 고객의 객실예약서비스에 대한 평가 및 고객이 이용하는 객실예약유형에 관한 연구가 필요시 되고 있다.

따라서 본 연구는 객실예약유형별 고객에게 제공되는 객실예약서비스 차이의 중요도 평가와 고객특성 및 호텔특성에 따라 객실예약유형에 대한 선택이 어떠한지를 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 객실예약 서비스

일반 모든 비즈니스는 수요와 공급사이의 관계성을 근간으로 이루어지지만 호텔산업에서의 수요관리는 단기간에 제공되는 고정된 공급으로 인해 더욱더 중요시되고 있다(Sigala, Lockwood, and Jones, 2001). 이에 많은 환대산업 및 서비스 관련 산업에서는 고객이 원하는 서비스에 대한 향후 이용 및 가격의 불확실성

을 제거하고자 예약이라는 방식이 폭넓게 이용되고 있다(Quan, 2002).

호텔의 핵심상품인 객실은 타 제품과는 달리 예약이 곧 구매를 나타내며, 객실 상품의 비저장성과 연중무휴로 운영되어야 한다는 특성으로 인해 장기적이고 지속적인 영업운동을 위해서 책임 있고 정확한 예약처리가 필요하다. 이에 호텔은 예약관련 제반사항을 정확하게 접수, 기록, 정리, 보관하여 고객이 투숙하는 과정에서 불편 사항이 발생하지 않도록 세심한 주의를 기울여야 한다(최우성, 2001). 객실예약서비스는 고객이 미래의 특정시점에서 특정호텔의 객실상품을 일정기간 이용하기 위한 일련의 계약과정에서 발생하는 것으로 호텔이 고객에게 제공하는 제반의 서비스를 말한다(조선배, 2002).

Meidan and Chiu(1995)의 연구에서는 호텔예약을 위한 다양한 접근방식들 중 예약직원의 예약처리에 대한 교육훈련이 가장 중요한 항목으로 평가되었다. 다음으로는 예약부 직원들의 호텔상품에 대한 지식보유, 예약시 신용카드의 세부 항목기입, 고객의 선호사항에 대한 고객정보구축, 호텔객실에 대한 수요예측, 호텔의 컴퓨터예약시스템, 수익관리(yield management)의 적용, 그리고 지역적, 세계적 중앙 예약시스템의 접근성 확보 등을 중요시한다고 하였다.

Lambert, Lambert, and Cullen(1989)은 호텔의 객실예약관리 방법에서 컴퓨터 시뮬레이션 모델을 통해 호텔예약, 취소, 예약위반 등을 예측할 수 있는 통계방법을 제안하고 있으며, 예약위반자에 대한 블랙리스트를 작성하거나 손실에 대한 부분보험을 가입함으로써 호텔의 수익손실을 최소화 할 수 있다고 하였다(Prog, 1989). 또한 효율적 예약관리를 수행하기 위해 예약부 직원들의 예약처리에 대한 교육훈련의 필요성을 제기하고 있으며(Ross, 1990), Durocher and Neil(1991)은 전산화된 예약시스템을 통해 고객정보를 관리할 수 있고, 예약부 직원의 예약데이터에 대한 빠르고 정확한 처리가 가능하다고 하였다. 이러한 객실예약관리 방법들에 의해 호텔들은 객실판매를 통한 수익향상과 고객들에게 좀 더 정확하고 편리한 객실예약서비스를 제공할 수 있다.

2. 객실예약 유형

호텔은 객실이라는 제품특성상 다양한 유통망을 가지고 있으며, Leren(1982)은 호텔에서의 객실예약유형을 고객이 제품에 대한 정보를 찾아보고 나서 예약을 하는 수단이라고 정의하였다. 고객이 이용하는 객실예약유형은 크게 온라인 객실예약유형과 오프라인 객실예약유형으로 구분할 수 있으며, 온라인의 경우는 전자유

통경로의 노드(node)인 GDS, 스위치 회사, 호텔의 CRS, 호텔예약대행회사, 온라인 여행사, DMS(destination management system), 인터넷을 통한 객실예약전문회사 등이 있다. 객실예약은 어떠한 객실예약경로를 거쳐 예약을 하느냐에 따라 고객측면의 가격적 혜택과 호텔기업에 있어서의 비용관리 측면이 달라질 것이다(O'Connor and Frew, 2000).

전자유통시스템(electronic distribution system)은 1950년대 말 항공산업에 의해 설치된 재고 조사 시스템으로부터 시작되어 내부 통제 시스템으로 발전하였다. 전자유통경로에 직접 연결되어 있는 여행사 및 호텔들은 이러한 전자유통시스템을 통해 실시간 이용, 가격 정보 활용, 즉각적인 예약 등이 가능하게 되었다.

전자유통시스템에서 가장 중추적 역할을 하고 있는 GDS는 여행사에 의해 이용되는 개인적인 네트워크에서 출발하였으며, 전 세계 4대 GDS인 아마데우스(Amadeus), 갈릴레오(Galileo)/아폴로(Apollo), 세이버(Sabre), 월드스팬(Worldspan) 등이 있다. 항공사에서 시작된 GDS는 투자회수를 위해 필요시 되는 항공사 예약건수의 증가가 불충분해지자 이 해결방안으로 거의 모든 시스템들이 보완적인 관광상품(Knowles and Garland, 1994)의 교차판매를 시작하였으며, 제공되는 상품으로 호텔객실이 포함되었다(Coyne, 1995). 여행사는 그들의 컴퓨터 시스템을 통해 다양한 상품의 예약을 가능하게 함으로서 이익을 얻는 반면, 호텔은 GDS 데이터베이스에서 여분의 능력으로 가격 카테고리 및 설명서 그리고 다양한 종류의 방을 가지고 광범위한 고객들에게 그들의 상품을 분배함으로써 이익을 얻게 된다. GDS는 또한 운영비용(O'Connor, 1999)을 차감하면서 예약을 증가시키는 결과로 이익을 얻게 된다.

인터넷이 활성화되기 이전까지는 GDS와 그 GDS를 연결해 주는 스위치 회사(switch company)들이 온라인에서 호텔 상품을 유통시키는 중요한 중간매개체로 사용되었다. GDS의 운영 현황이나 기타 기술력에 대해 상세히 파악하지 못하고 있는 사람들은 인터넷의 등장이 GDS가 그 동안 기여해온 역할을 완전히 무력화시킬 것이라는 성급한 판단을 하고 있으나, GDS는 인터넷에서 운영되는 여행사이트와 그 이외의 호텔 예약을 수행하고 있는 관련 사이트들과 연합하여 기술력을 바탕으로 신속한 예약 방법을 제공하고 있다. 호텔들이 자체 CRS와 GDS의 연결을 위해 기술 개발을 하는 가운데에 1988년과 1990년도에 두 업체간의 유연한 정보 연결을 지원할 두 개의 스위치 회사(Pagasus, Wizcom International)가 설립되었다. 이 두 회사는 호텔 CRS의 정보를 GDS로 연결하도록 각 정보를 GDS의 시스템 언어로 전환시키는 역할을 하였다(여행신문, 2002년 3월 25일).

전 세계 많은 호텔들은 그들의 자체 시스템 개발보다는 객실상품을 예약회사에 아웃소싱하는 방법을 선택하고 있다. 관광지 경영시스템((DMS: destination management systems)은 호텔들이 선택하고 있는 대표적인 방법의 하나이다. 다양한 관광상품을 유통시킬 수 있는 DMS는 기본적으로 레저고객을 대상으로 하며, 일반적으로 정부기관의 지원을 받고, 소규모 독립호텔 및 관광사업체의 관심 대상이 되고 있다(O'Connor and Frew, 2002).

〈표 1〉 호텔기업의 객실예약유형 비교

객실예약 유형	특성	비교	
온라인	GDS	- 여행관련 상품 통합구매가능 - 단순한 시스템이 아닌 경쟁력을 갖춘 상품 및 서비스 제공	- 기업과 제휴하여 다양한 범위의 거래 수행가능 - GDS처리수수료 비용부담
	CRS	- 호텔자원의 효율적 관리 및 업무 집중 관리 / 수익관리 시스템 - GDS와의 연계로 상품기획 및 전달과 고객에 대한 다양한 정보제공을 통해 경쟁력 강화	- 고객의 직접 접촉을 통해 비용절감
	스위치 회사	- CRS와 GDS의 정보연결 (Pegasus, Wizcom)	- GDS로부터의 직접 연결로 인한 비용부담 감소 - 예약정보의 빠른 처리가능
	호텔 웹사이트	- 중간매개체에 지불하는 수수료감소 - 호텔기업의 강력한 유통경로	- 고객정보 관리 가능 - 사이버 공간에서의 객실 시각화
	온라인 여행사	- 인터넷 기반 여행사 - 상품에 대한 직접 접촉을 통해 판매적극성 유도	- GDS 상에서 판매된 객실가보다 저렴
오프라인	호텔객실 예약부	- 예약담당자의 전문성 및 친절성 중요 - 전화 및 팩스에 의한 예약	- 상세한 예약조건 처리가능
	관측부	- 관측담당 고객(기관)별 예약	- 고객특성별 할인혜택
	여행사	- 관계결속된 호텔에 대한 예약 - 여행상품과의 연계	- 호텔에 관한 정보탐색 대행

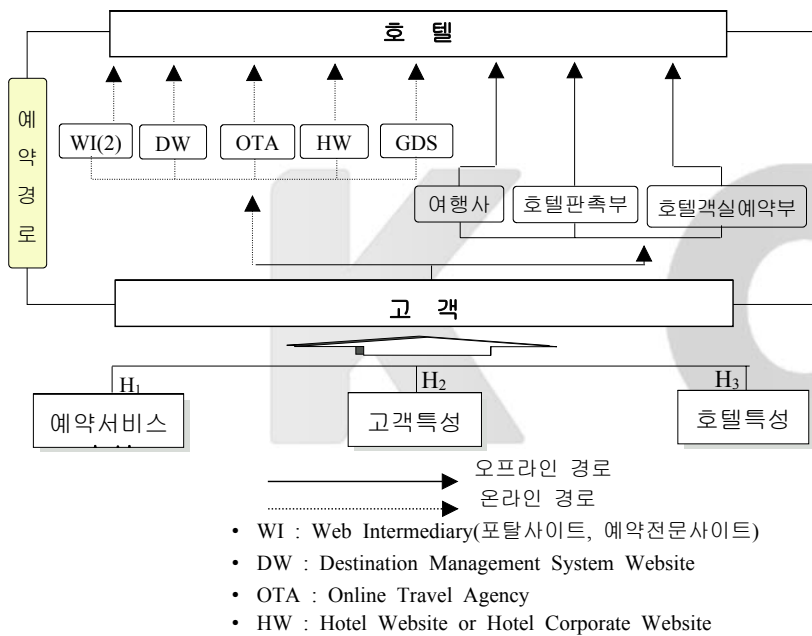
전자상거래의 매개체로서 World Wide Web의 출현은 호텔기업들에게 다양한 유통경로의 기회를 주었으며, 관광공급업자들은 웹기반의 유통구조로 재빠른 움직임을 보였다. 주요 글로벌 체인호텔들은 웹기반으로의 전환으로 상당한 이득을 취할 수 있었는데, 2001년 전 세계 상위 50위 내 호텔들의 90%이상이 기업 웹사이트를 구축하였으며, 거의 95%가 고객과의 직접적 예약이 가능한 예약시스템을 제공하였다

(O'Connor and Frew, 2002). 오프라인 여행사와 달리 인터넷에서 사업을 하는 온라인 여행사들은 항공권 판매, 호텔 예약 및 기타 여행 관련 상품을 판매하며, 고객에게 호텔 상품을 비롯한 기타 여행 상품에 직접 접속할 수 있게 함으로써 상품 판매에 더욱 적극성을 보여왔다. <표 1>은 각각의 객실예약유형에 대해 설명하고 있다. 이러한 웹기반의 객실예약유형뿐만 아니라 국내 호텔에서 가장 많은 예약비율을 보이고 있는 오프라인 상의 호텔객실예약부, 여행사, 판촉부서 등의 예약유형이 있다.

III. 연구설계

본 연구는 객실예약유형 별로 고객이 지각하고 있는 객실예약서비스 속성의 중요도가 어떠한 차이를 보이며, 고객특성, 호텔의 특성(체인/로컬, 등급)에 따라 어떠한 객실예약유형을 선택하고 있는가를 파악하고자 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

<그림 1> 연구모형



- H1 : 객실예약유형별로 객실예약서비스 속성의 중요도는 유의적인 차이가 있을 것이다.
- H2 : 고객특성과 고객이 선택하는 객실예약유형 선택간에는 유의적인 관계가 있을 것이다.
- H3 : 호텔특성(등급/경영형태)과 고객의 객실예약유형 선택간에는 유의적인 관계가 있을 것이다.

설문조사는 호텔객실 이용객이 대상이며, 연구주제의 특성상 단체 여행객은 숙박에 대한 예약을 여행사가 주관하기 때문에 개별여행객의 예약상황을 파악할 수 없으므로 제외시켰다. 또한 서울지역 특급호텔의 객실이용율이 외래관광객의 비율이 높은 점을 감안하여 FIT 외래관광객을 대상으로 실시하였다. 방한외래관광객의 경우 상위 랭킹을 차지하고 있는 일본관광객, 미국관광객(영어권 포함)을 대상으로 조사하였으며, 중국관광객은 단체의 비율이 높기 때문에 설문조사에서 제외시켰다. 설문지 배포는 우리나라를 방문하는 외래관광객 중 일본관광객의 비율이 가장 높지만 단체비중이 높다는 점과 영어권관광객은 FIT비율이 높다는 점을 감안하여 일본인 관광객은 150부, 영어권관광객은 130부 등 총 280부를 배포하였다.

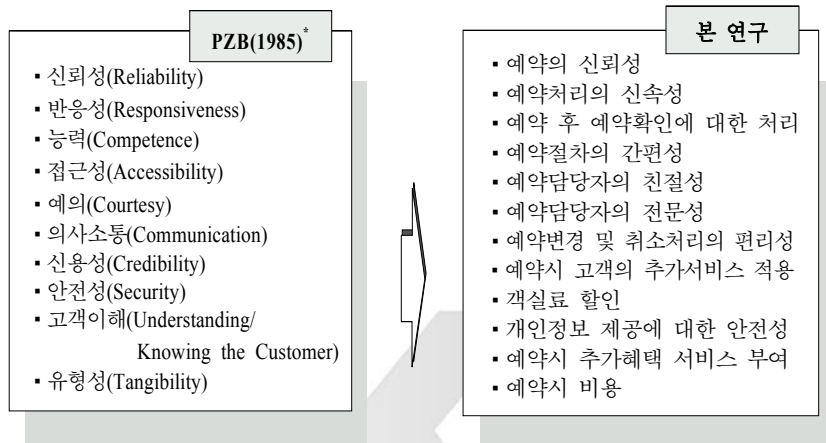
설문기간은 2002년 9월 29일부터 10월 11일까지 약 2주간에 걸쳐 실시되었으며 영어와 일어회화가 가능한 관광관련과 학생들을 선발하여 설문내용에 대해 숙지시킨 후, 인천국제공항 및 인사동 부근(경복궁 포함) 등지에서 일대일 인터뷰를 통해 개별관광객임을 확인하고서 배포·회수하도록 하였다. 총 280부의 설문지 중 248부가 회수되었으며, 응답이 불성실하거나 잘못 표기된 32부를 제외한 총 216부의 설문지를 본 연구의 실증분석 자료로 이용하였다. 수집된 자료는 SPSS/Window Version 10.0 통계패키지를 이용하여 빈도분석, 기술분석, ANOVA, 교차분석, 단일 카이검정, 군집분석 등의 통계분석방법을 이용하였다.

본 연구의 주요 변수인 객실예약서비스에 대한 항목은 기존 문헌이 거의 미약한 가운데 고객이 지각하고 있는 예약서비스 변수의 항목추출을 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)의 서비스품질 10가지 구성차원을 토대로, Meidan and Chiu(1995)의 연구에서 예약부서 종사원의 전문성, 고객의 정보관리에 관련한 항목을 추가하여 예약환경에 적합한 12항목으로 변형하여 구성하였다. 12가지의 객실예약서비스 항목에 대한 측정은 '전혀 중요하지 않다'를 '1'로 하고, '매우 중요하다'

를 '5'로 하여 리커트 5점 척도를 이용하였다.

Leren(1982)은 호텔에서의 객실예약유형을 고객이 제품에 대한 정보를 찾아보고 나서 예약을 하는 수단이라고 정의하였다. 이에 본 연구에서는 호텔의 객실예약유형을 고객이 제품에 대한 정보를 입수하고 나서 객실을 구매할 수 있는 수단이라고 정의하고자 한다. 객실예약유형은 고객이 객실예약시 접할 수 있는 온라인 상의 호텔웹사이트, 관광지정보사이트, 온라인 여행사, 웹중개자(호텔객실예약전문사이트, 포탈사이트), GDS 등 6개의 유형과 오프라인 상으로 접할 수 있는 호텔관측부, 호텔객실예약부, 여행사 등 3개의 유형으로 총 9개로 구분하였다. 이에 대한 측정은 '전혀 이용하고 있지 않다'를 '1'로 하고, '매우 많이 이용한다'를 '5'로 하여 리커트 5점 척도를 이용하였다.

〈그림 2〉 객실예약서비스 속성변수 도출



* Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)

고객 특성은 응답자의 성별, 연령, 국적, 교육수준, 직업 등의 인구통계학적 항목과 방문목적을 명목척도로 측정하였으며, 호텔특성은 응답자가 객실예약을 한 호텔의 경영형태(로컬, 체인)와 등급(특1급, 특2급, 관광호텔 1-3급)으로 구분하여 측정하였다.

IV. 결과 분석

1. 표본의 인구 통계적 특성

한국방문 외래관광객을 대상으로 한 조사에서 일반적인 특성을 성별, 연령, 학력, 직업 그리고 국적 등으로 구분하여 빈도분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 남자가 134명(62.0%), 여자가 82명(38.0%), 연령은 20대 미만이 2명(0.9%), 20-29세 이하가 51명(23.6%), 30-39세 이하가 75명(34.7%), 40-49세 이하가 49명(22.7%), 50세 이상이 39명(18.1%)으로 나타났다. 학력은 고졸이 32명(14.8%), 대학/대학교 졸업이 108명(50.0%), 대학원 이상이 76명(35.2%)으로 나타났으며, 직업은 학생이 10명(4.6%), 주부가 22명(40.2%), 전문직이 41명(19.0%), 자영업이 27명(12.5%), 공무원이 13명(6.0%), 봉급자가 65명(30.1%), 사업가가 20명(9.3%), 기타가 18명(8.3%)으로 나타났다. 국적은 네덜란드가 2명(0.9%), 뉴질랜드가 3명(1.4%), 독일이 6명(2.8%), 미국이 41명

〈표 2〉 표본의 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도(%)	구분	항목	빈도
성별	남자	134(62.0)	국적	네덜란드	2(0.9)
	여자	82(38.0)		뉴질랜드	3(1.4)
연령	20대 미만	2(0.9)		독일	6(2.8)
	20-29세 이하	51(23.6)		미국	41(19.0)
	30-39세 이하	75(34.7)		벨기에	2(0.9)
	40-49세 이하	49(22.7)		스페인	1(0.5)
	50세 이상	39(18.1)		싱가포르	3(1.4)
학력	고졸	32(14.8)		아일랜드	1(0.5)
	대학/대학교 졸업	108(50.0)		영국	5(2.3)
	대학원 이상	76(35.2)		오스트리아	2(0.9)
직업	학생	10(4.6)		일본	119(55.1)
	주부	22(10.2)		중국	1(0.5)
	전문직	41(19.0)		캐나다	10(4.6)
	자영업	27(12.5)		터키	2(0.9)
	공무원	13(6.0)	프랑스	5(2.3)	
	봉급자	65(30.1)	호주	10(4.6)	
	사업가	20(9.3)	홍콩	3(1.4)	
	기타	18(8.3)			

(19.0%), 벨기에가 2명(0.9%), 스페인이 1명(0.5%), 싱가포르가 3명(1.4%), 아일랜드가 1명(0.5%), 영국이 5명(2.3%), 오스트리아가 2명(0.9%), 일본이 119명(55.1%), 중국이 1명(0.5%), 캐나다가 10명(4.6%), 터키가 2명(0.9%), 프랑스가 5명(2.3%), 호주가 10명(4.6%), 홍콩이 3명(1.4%)으로 나타났다.

2. 가설 검증

호텔고객이 객실예약시 어떠한 매체 및 유형을 이용하는지에 대해 알아본 결과, <표 3>과 같이 예약 매체의 경우는 전화를 가장 많이 이용하며, 다음으로 인터넷, 팩스인 것으로 나타났다. 예약유형으로는 여행사를 가장 많이 이용하고 있으며, 다음으로 호텔 객실예약부, 호텔 웹사이트, 포탈사이트, 객실예약 전문사이트 순으로 나타났다.

<표 3> 호텔 객실예약시 이용하는 매체 및 유형

구분	항목	외래 관광객(n=216)	
		평균(mean)	순위(rank)
객실예약 매체	전화	3.52	1
	인터넷	2.92	2
	팩스	1.80	3
객실예약 유형	여행사	3.48	1
	호텔 객실예약부	2.55	2
	호텔 웹사이트	2.36	3
	포탈사이트	2.30	4
	호텔객실예약 전문사이트	2.25	5
	관광지정보사이트	2.20	6
	온라인 여행사	2.16	7
	호텔 판촉부	1.51	8
	GDS	1.35	9

또한 객실예약유형에 따라 객실예약서비스 선택속성간에 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 다변량 분산분석을 실시하기 전, 9가지의 다양한 객실예약유형에 대한 속성들을 동질적인 집단으로 분류하고자 SPSS for Windows Version 10.0을 가지고 워드 군집법(ward's method)을 이용한 계층적 군집분석¹⁾(hierarchical

cluster analysis)을 실시하였다. 분석결과는 군집수에 대한 문제를 군집화일정표(agglomeration schedule)에서 유사성 거리계수(coefficients)²⁾의 판단에 의해 유효군집의 개수는 3개로 채택되어 호텔객실예약유형을 3개의 군집으로 확정하였다.

앞의 분석에서 추출된 군집군의 군집명을 결정하기 위하여 호텔객실 예약유형 이용군에 따른 객실예약유형 9가지 항목에 대한 일원분산분석을 실시하였다. 각 군집에 이름이 명명되어지는 과정은 먼저 F통계량이 $p < 0.05$ 수준에서 유의적인 차이를 보이는 요인과 평균의 차이를 보이는 것들에 유의적인 정도에 따라 H(High) > M(Medium) > L(Low) 등으로 구별하여 표기하고, 각 항목들에 상관되는 정도에 따라서 대표성이 있는 군집들의 이름을 부여하였다.

분석결과는 다음과 같이, 군집 1은 '호텔관측부(H)', '호텔 웹사이트(H)', '온라인 여행사(H)', '포탈사이트(H)', 'GDS(H)', '관광지정보사이트(H)', 그리고 '호텔객실예약 전문사이트(H)'를 많이 이용하고 있는 것으로 나타나 군집명을 '온라인 채널 및 관측부 이용군'이라고 명명하였다. 군집 2는 '호텔 객실예약부(H)'에 높은 유의적인 차이를 보였기에 군집명을 '호텔 객실예약부 이용군'으로 명명하였다. 군집 3은 '여행사(H)' 항목에서 높은 이용성향을 보였으므로 군집명을 '여행사 이용군'이라고 명명하였다.

객실예약유형 이용군별 고객이 지각하고 있는 객실예약서비스 중요도에 대한 차이를 일원분산분석을 통해 알아보았다.

분석결과 <표 4>와 같이 12가지 항목 중 '예약처리의 신속성', '예약 후 예약확인에 대한 처리', '예약시 추가혜택 서비스 부여' 등의 세 항목에서 유의적인 차이를 보였다. 온라인 채널 및 관측부 이용군의 경우가 이 세 항목에 대한 중요도를 높게 인식하고 있으며, 호텔객실예약부 이용군이 가장 낮게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

이는 점차 온라인상의 예약률이 증가하고 있고, 호텔 및 관광상품에 대한 예약이 전자유통경로를 통해 판매가 되고 있는 오늘날, 인터넷 예약회사들이 중요시해야 하는 사안일 것이다. 또한 고객이 어떠한 객실예약유형을 이용하더라도 '예약의 신뢰성', '예약절차의 간편성', '예약담당자의 친절성' 등과 같은 기본적 예약서비스

1) 군집 추출방법의 하나로, 순차적으로 군집화해 나가는 방식(차석빈·김홍범·김우곤·윤지환·오홍철, 2001)

2) 군집화일정표(agglomeration schedule)에서 총 215단계 중 213과 214단계에서 가장 크게 증가하여 3개의 군집수로 확정함.

〈표 4〉 객실예약유형 이용군별 객실예약서비스 중요도 속성의 차이분석

항목	군집	온라인 채널 및 판촉부 이용군 (n=77)	호텔객실예약 부 이용군 (n=85)	여행사 이용군 (n=54)	F값 (p값)
예약의 신뢰성		4.42	4.29	4.26	.876 (.418)
예약처리의 신속성		4.29 H	3.93 L	3.87 L	5.488 (.005**)
예약 후 예약확인에 대한 처리		4.19 H	3.87 L	3.96 M	3.265 (.040*)
예약절차의 간편성		4.01	3.95	4.06	.239 (.787)
예약담당자의 친절성		4.21	3.99	4.07	1.311 (.272)
예약담당자의 전문성		3.74	4.00	3.80	1.752 (.176)
예약변경 및 취소처리의 편리성		4.14	4.02	3.81	2.348 (.098)
예약시 고객의 추가서비스 적용		3.52	3.38	3.44	.395 (.674)
객실료 할인		3.88	3.72	3.46	2.567 (.079)
개인정보 제공에 대한 안전		4.29	4.11	3.91	2.407 (.093)
예약시 추가혜택 서비스 부여		3.71 H	3.32 L	3.30 L	3.714 (.026*)
예약시 비용		3.47	3.12	3.37	1.937 (.147)

* p < 0.05 ** p < 0.01

는 모두 중요하다고 인식하는 것으로 나타났다.

216명의 FIT 외래관광객의 고객특성을 국적, 성별, 연령, 학력, 직업, 방문목적으로 구분하여 객실예약유형 이용군에 따라 어떠한 고객프로파일을 가지고 있는지를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였으며, 고객특성 변수와 객실예약유형 이용군간의 관련성 검정을 카이제곱 통계량(χ^2)을 통해 알아보았다. 분석된 결과는 〈표 5〉와 같이 피어슨 카이제곱 통계량(χ^2)이 유의적인 차이를 보인 변수는 국적, 성별, 학력, 직업, 방문목적으로 나타났다.

미주, 구주, 동남아/오세아니아주 관광객의 경우는 온라인 채널 및 판촉부와 객실예약부를 통해 객실예약이 많으며, 일본인관광객은 객실예약부와 여행사를 주로

이용하는 것으로 나타났다. 남성의 경우는 온라인 채널 및 판촉부와 객실예약부를, 여성의 경우는 세 가지 객실예약유형을 골고루 이용하는 것으로 나타났다. 연령의 경우는 온라인 채널 및 판촉부 이용군에 20대에서 40대까지의 연령층이 고루 나타났으며, 객실예약부는 30대가, 여행사는 20대-30대, 50대의 연령층이 포

〈표 5〉 객실예약유형 이용군별 고객특성

고객 특성	객실예약유형 이용군			χ^2 (p값)
	온라인 채널 및 판촉부 이용군 (n=77)	호텔객실예약부 이용군 (n=85)	여행사 이용군 (n=54)	
국적				17.952 (.006**)
미주	23(29.9%)	24(28.2%)	4(7.4%)	
구주	12(15.6%)	9(10.6%)	5(9.3%)	
동남아/오세아니아주	9(11.7%)	8(9.4%)	3(5.6%)	
일본	33(42.9%)	44(51.8%)	42(77.8%)	
성별				6.036 (.036*)
여성	23(29.9%)	31(36.5%)	28(51.9%)	
남성	54(70.1%)	54(63.5%)	26(48.1%)	
연령				7.656 (.264)
20대	20(26.0%)	19(22.4%)	14(25.9%)	
30대	25(32.5%)	33(38.8%)	17(31.5%)	
40대	22(28.6%)	19(22.4%)	8(14.8%)	
50대 이상	10(13.0%)	14(16.5%)	15(27.8%)	
학력				17.768 (.001**)
고졸	5(6.5%)	11(12.9%)	16(29.6%)	
대학/대학교	39(50.6%)	41(48.2%)	28(51.9%)	
대학원	33(42.9%)	33(38.8%)	10(18.5%)	
직업				23.628 (.003*)
학생/주부	5(6.5%)	12(14.1%)	15(27.8%)	
전문직	26(33.8%)	25(29.4%)	8(14.8%)	
자영업	10(13.0%)	9(10.6%)	8(14.8%)	
봉급생활자	23(29.9%)	34(40.0%)	21(38.9%)	
사업가	13(16.9%)	5(5.9%)	2(3.7%)	
방문목적				13.383 (.037*)
관광	26(33.8%)	31(36.5%)	33(61.1%)	
비즈니스	27(35.1%)	25(29.4%)	9(16.7%)	
친구/친지방문	7(9.1%)	11(12.9%)	6(11.1%)	
회의참석 및 학술연구	17(22.1%)	18(21.2%)	6(11.1%)	

* p < 0.05, ** p < 0.01

합되는 것으로 나타났다. 학력에서는 고등학교를 졸업한 응답자들이 여행을 주로 이용하며, 대학 및 대학교를 졸업한 응답자들과 대학원 이상의 학력을 소지한 응답자들은 온라인 채널 및 판촉부와 객실예약부를 주로 이용하는 것으로 나타났다. 직업에 있어서는 학생 및 주부의 경우가 여행을, 전문직 종사자들은 온라인 채널과 객실예약부, 사업가는 온라인 채널 및 판촉부를 이용하는 것으로 나타났다. 방문목적의 경우, 순수관광객은 여행사의 이용도가 높았지만 온라인 채널 및 판촉부와 객실예약부의 이용도 고른 분포를 나타냈으며, 이에 반해 비즈니스 고객은 여행사의 이용도가 낮으며, 온라인 채널 및 판촉부와 객실예약부를 통해 예약하는 것으로 나타났다.

호텔특성(등급/경영형태)에 따라 고객이 선택하는 객실예약유형이 어떠한 차이가 있는지를 알아보기 위해 비모수 통계의 단일표본 카이제곱 검정(chi-square test)과 교차분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다.

호텔등급에 따른 차이는 등급구분 중 '특2급 호텔'에서 카이제곱 통계량(χ^2)이 6.376으로 $p < 0.05$ 에서 각 객실예약유형 이용군별 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 특1급 호텔을 이용하는 고객들은 다양한 객실예약유형을 이용하고 있으

<표 6> 호텔등급과 객실예약유형 이용군간의 카이검정 및 교차분석

구 분		객실예약 유형 이용고객			χ^2_a (p값)	χ^2_b (p값)
		온라인 채널 및 판촉부 이용군 (n=77)	호텔객실예약부 이용군 (n=85)	여행사 이용군 (n=54)		
호텔등급	특1급	42 (54.5%)	38 (44.7%)	27 (50.0%)	3.383 (.184)	1.622 (.805)
	특2급	20 (26.0%)	28 (32.9%)	16 (29.6%)	6.376 (.041*)	
	관광호텔 (1-3등급)	15 (19.5%)	19 (22.4%)	11 (20.4%)	2.133 (.344)	
호텔 경영형태	글로벌 체인	30 (39.0%)	26 (30.6%)	10 (18.5%)	6.831 (.033*)	6.251 (.044*)
	로컬	47 (61.0%)	59 (69.4%)	44 (81.5%)	3.179 (.074)	

* $p < 0.05$

a: 단일 카이검정 b: 교차분석에 의한 카이검정

며, 특2급의 경우는 객실예약부를 통한 객실예약이 많은 것으로 나타났다. 특1급 호텔의 경우, 온라인 채널을 통한 예약이용이 다른 호텔등급에 비해 활성화되고 있는 것으로 나타났다. 관광호텔의 객실예약은 객실예약부와 온라인 채널을 통해 이루어지고 있는 것으로 나타났다.

호텔경영형태에 따른 차이는 카이제곱 통계량(χ^2)이 6.251로 $p < 0.05$ 에서 각 객실예약유형 이용군별 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 글로벌 체인호텔의 객실은 온라인 채널 및 관측부를 통한 예약이용률이 높았으며, 로컬호텔의 객실은 객실예약부를 통한 예약이용률이 높은 것으로 나타났다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 호텔기업의 핵심상품인 객실판매에 있어 예약관리의 중요성을 인식하고, 호텔 예약담당자 및 예약시스템을 통해 이루어지는 객실예약서비스에 대한 평가와 객실예약유형 선택이라는 의사결정과정 속에서 고객특성 및 호텔특성 등을 파악하고자 하였다.

실증분석에 의한 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 객실예약유형별 객실예약서비스 속성의 차이는 온라인 채널을 통한 객실예약인 경우, '예약의 신속성', '예약 후 예약확인에 대한 처리', '예약시 추가혜택 서비스 부여' 항목의 중요도를 높게 평가하고 있었다. 객실예약부 및 여행사의 경우는 예약담당자 및 여행사 직원을 통해 이루어지는 예약으로 사람 대 사람간의 거래로 인한 예약의 신뢰성, 예약처리의 신속성, 예약 후 예약확인에 대한 처리와 예약변경 및 취소처리 결과에 대해 바로 고객이 확인을 할 수 있지만 인터넷을 통한 온라인 예약인 경우는 예약시스템에 의존하고 있기 때문에 예약처리 및 확인에 대한 불안감을 안겨줄 수가 있다.

둘째, 미주지역 관광객은 온라인 채널 및 관측부와 객실예약부를 통한 객실예약이 이루어지며, 일본인 관광객은 객실예약부와 여행사를 이용한 객실예약이 많은 편이다. 여성은 객실예약부와 여행사를 통해서, 남성은 온라인 채널과 객실예약부를 주로 이용하는 것으로 나타났다. 20대의 관광객은 온라인 채널을 통해서, 30대의 관광객은 객실예약부를 통해서, 50대 이상의 관광객은 여행사와 객실예약부를 통해 객실예약이 이루어지고 있었다. 순수관광목적의 여행에서는 다양한 객실

예약유형을 이용하며, 비즈니스와 회의참석 및 학술연구의 경우는 온라인 채널 및 객실예약부를 통한 객실예약이 주로 이루어지고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 특1급 체인호텔들의 객실예약시 온라인 채널에 의한 예약이 주로 이루어지고 있으며, 로컬호텔들은 다양한 객실예약유형을 통해 예약이 성사되고 있는 것으로 나타났다. 세계 호텔객실예약 시장에서는 점차 인터넷을 통한 전자유통경로가 활성화되고 있는 추세인데, Hillton Hotels, Hyatt Corporation, Marriott International, Six Continents Hotels와 Starwood Hotels 등과 같은 글로벌 체인 호텔들이 그 선두역할을 하고 있다. 소규모 독립호텔들도 그들의 경쟁력 향상을 위해 각 국가 관광청 사이트(DMS) 및 온라인 여행사를 통해 이러한 예약 유통망을 확산하고 있다.

이러한 연구결과를 통해 국내 호텔의 예약관리를 위한 시사점을 제시하면 첫째, 점차 인터넷을 통한 객실예약이 보편화되면서 국내 호텔기업들이 온라인 상의 객실예약에 대한 기반구축과 활성화를 꾀하기 위해서는 예약의 기본적 서비스에 대한 고객만족도 제고에 노력을 기울여야 할 것이다. 특히 우리나라 인바운드 1위인 일본관광객의 인터넷을 통한 예약 및 결제에 대한 거부감이 줄어들고 있다는 보고에 따라 국내 호텔기업의 경쟁력 제고를 위해 웹 기반의 예약시스템의 체계적 정비 필요시 될 것이다.

둘째, 외래관광객의 고객특성에 따른 객실예약서비스의 향상 및 예약유형 파악을 통해 세분시장별 예약관리 및 마케팅 전략을 구사할 수 있다. 일본 관광객의 경우는 예약의 신뢰성 및 예약담당자의 친절성을 가장 중요시하며, 이로 인해 객실예약부 및 여행사를 통한 예약의 형태가 많고, 미주 관광객의 경우는 예약의 신뢰성과 개인정보 제공에 대한 안전문제를 가장 중요시하면서 웹 기반의 예약유형에 대한 이용이 많은 것으로 나타났다. 동남아시아 및 오세아니아주 관광객의 경우는 예약절차의 간편성과 예약의 신뢰성을 중요시하면서 온라인 채널 및 객실예약부를 주로 이용하고 있다.

셋째, 국내 호텔들은 자체 호텔특성에 맞는 객실예약유형확보를 통해 고객유치 전략을 꾀하여야 할 것이다. 객실예약이란 객실을 이용하기 전에 반드시 이루어져야 하는 상황으로 구매와 같은 역할을 하고 있다. 특히 개별 관광객의 경우 글로벌 체인 호텔 투숙률보다 로컬호텔에 대한 투숙률 비중이 높으며, 그러한 개별 관광객의 예약활성화를 위해 다양하고 저렴한 객실예약망을 갖추는 것이 경쟁력을 키우는 방법이 될 것이다.

본 연구는 개별관광객들의 객실예약유형 선택에 관한 연구를 시도하고자 하였

으나, 객실예약과 관련하여 고객을 대상으로 실증분석한 연구들이 많이 부족하여 선행연구와의 비교를 논하지 못한 점과 설문대상을 개별관광객들로 한정하여 여행사와 같은 예약대행사와의 비교분석을 수행하지 못하였다는 연구의 한계점을 가지고 있다. 향후 연구에서는 다양한 예약집단의 설문조사를 통해 호텔 객실예약유형 선택에 관한 비교 논의가 이뤄져야 할 것이다.

참고문헌

- 구태희(2000). “전자 유통 시스템과 호텔예약 시스템의 상호 기능 효율화를 위한 방안 (2).” *관광정보연구*, 5(1): 23-44.
- 여행신문 “인터넷·GDS 효율적 전략구사 호텔 수익경영시스템 도입필요”. 2002년 3월 25일.
- 조선배(2002). 『호텔객실서비스 표준화 연구』, 산업자원부 기술표준원.
- 차석빈·김홍범·김우곤·윤지환·오홍철(2001). 『다변량 분석의 이론과 실제』, 서울: 학현사.
- 최우성(2001). 호텔기업의 인터넷 홈페이지 활용에 관한 연구.” 경기대학교 대학원, 석사 학위논문.
- Connolly, D. J.(2000). Understanding information technology investment decision-making in the context of hotel global distribution systems: A multiple-case study. Doctoral Dissertation Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Connolly, D. J., M. D. Olsen, and R. G. Moore(1998). The Internet as a distribution channel. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(4): 42-54.
- Coyne, R.(1995). The reservations revolution. *Hotel and Motel Management*, July: 54-57.
- Durocher, J. F. and B. Neil(1991) Automated guest relations that generate hotel reservation. *Information Strategy: The Executives Journal*, 7, 3(Spring): 27-30.
- Emmer, R. M., C. Tauck, S. Wilkinson, and R. G. Moore(1993). Marketing hotels using global distribution system. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 34(6): 80-89.
- Kimes, S. E.(1989). The basics of yield management. *The Cornell Hotel and Administration Quarterly*, 30(3): 17-21.

- Knowles, T. and M. Garland(1994). The strategic importance of CRSs in the airline industry. *EIU Travel and Tourism Analyst*, 4: 4-16.
- Lambert, C. U., J. M. Lambert, and U. F. Cullen(1989). The overbooking question: A simulation. *The Cornell Hotel and Administration Quarterly*, 30(2): 14-20.
- Lefever, M. M.(1988). The gentle art of overbooking. *The Cornell Hotel and Administration Quarterly*, 29(3): 7-8.
- Leren, M.(1982). The growing distance between the buyer and the user: Channels of distribution. *The Practice of Hospitality Management*, A. Pizam, B. Lewis and P. Manning, Connecticut: Avi Publishing Westport.
- Median, A. and H. L. Chiu(1995). Hotel reservation methods: A discriminant analysis of practices in English hotels. *Int. J. Hospitality Management*, 14(2): 195-208.
- Morrison, A. M., S. Taylor, A. J. Morrison and D. Morrison(1999). Marketing small hotels on the world wide web. *Information Technology & Tourism*, 2(2).
- O'Connor, P.(1999). *Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality* CAB International.
- O'Connor, P. and A. J. Frew(2000). Evaluating electronic channels of distribution in the hotel sector. *Information and Communication Technologies in Tourism 2000*; Proceedings of the International Conference in Barcelona, Spain, 2000: 324-335.
- _____ (2001). Expert perceptions on the future of hotel electronic distribution channels. *Information and Communication Technologies in Tourism 2001*; Proceedings of the International Conference in Montreal, Canada, 2001: 346-357.
- _____ (2002). The future of hotel electronic distribution: Expert and industry perspectives. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3): 33-45.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1985). Quality counts on services, too., *Business Horizons*, 28.
- Prog, I. P. L.(1989). Reservations: Customer insurance in the marketing capacity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(4): 52-56.

- Quan, D. C.(2002). The price of a reservation. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3): 77-86.
- Ross, B.(1990). Training: Key to effective reservations. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31(3): 71-79.
- Sigala, M., A. Lockwood, and P. Jones(2001). Strategic implementation and IT: Gaining competitive advantage from the hotel reservations process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(7): 364-371.
- World Tourism Organization Business Council(WTOBC)(1999). Marketing tourism destinations-online. *World Tourism Organization Business Council*, September.

2003년 7월 7일 원고 접수
2004년 4월 26일 최종 수정본 접수
3인 익명심사 畢

K C I