



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

제주도내 중국인 투자자 호텔 연회
선택요인에 관한 연구

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

曹 楠

2016年 8月

제주도내 중국인 투자자 호텔 연회 선택요인에 관한 연구

指導教授 박운정

조남

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2016年 8月

曹楠의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 서용진 
委 員 박시사 
委 員 박운정 

濟州大學校 大學院

2016年 8月

A Study on Hotel Banquet Selection Factors for
Chinese Investors in Jeju

CAO NAN

(Supervised by professor Park, Oun-Jong)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree
of Master of Tourism Management

2016. 8 .

This thesis has been examined and approved.

Yong Kun Suh
SI SA PARK
Ounyoung Park

2016 . 8 .

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	4
3. 연구의 범위와 방법	5
II. 이론적 고찰	7
1. 호텔연회	7
1) 호텔연회의 개념과 특성	7
2) 호텔연회의 이용목적별 분류	13
2. 호텔연회 선택요인	16
1) 호텔연회 선택요인의 개념과 중요성	16
2) 호텔연회 선택요인의 선행 연구	18
3. 제주도내 중국인 투자자	23
1) 중국인 투자자의 특성	24
2) 중국인 투자자의 제주도내 호텔 및 환대서비스 이용현황	26
3) 중국인 투자자의 제주도내 투자현황	28
III. 연구의 설계	31
1. 연구모형과 가설설정	31
1) 연구 가설의 배경	31
2) 연구 모형 및 가설	32

2. 조사 계획 및 방법	34
1) 자료 수집 및 분석 방법	34
2) 설문지 구성 및 내용	35
IV. 분석 결과	38
1. 표본의 특성	38
2. 측정변수의 신뢰성 검증	44
3. 연구 가설의 검증	46
V. 결론	50
1. 연구의 요약	50
2. 연구의 시사점	51
3. 연구의 한계	57
참고문헌	58
1. 국내문헌	58
2. 국외문헌	61
3. 기타문헌	62
4. 설문지	64
5. ABSTRACT	72

표 목차

<표 2-1> 연회의 정의	9
<표 2-2> 호텔연회의 특성	12
<표 2-3> 식음료 연회행사의 종류	15
<표 2-4> 임대 연회행사의 종류	15
<표 2-5> 호텔연회 선택속성에 관한 요인	22
<표 2-6> 주요 외국인 투자사업 현황	30
<표 3-1> 조사방법	35
<표 3-2> 주요 변수	37
<표 4-1> 표본의 인구 통계적 특성	39
<표 4-2> 표본의 행태적 특성	41
<표 4-3> 측정 변수의 기술통계량	43
<표 4-4> 제주 호텔연회 선택요인에 대한 신뢰성 결과	45
<표 4-5> 이용목적별에 따라 선택요인 중요도 차이 분석	48
<표 4-6> 가설 검증 요약	49
<표 5-1> 결과에 대한 선행연구와의 비교	52

그림 목차

<그림 1-1> 연구 흐름도	6
<그림 3-1> 연구 모형	34

I. 서론

1. 연구의 배경

제주를 방문한 관광객은 2013년에 1,000만 명을 넘어섰고, 2014년에는 12,273,917명(내국인 894만 명, 외국인 332만 명)이 제주를 찾았다. 2015년 12월말 기준으로 제주를 찾은 관광객은 13,664,395명(내국인 11,040,135명, 외국인 2,624,260명)으로 2014년에 비해 11.3%(내국인 23.4%, 외국인 -21.2%)의 성장률을 보이고 있다. 외국인의 경우 전년대비 마이너스 성장세를 보였다. 이는 메르스 사태(제주지역, 2015년 6월 4일) 이후 중국인을 포함 외국인의 급감에 따른 것으로 보인다¹⁾. 중국의 해외관광시장은 급속하게 발전하고 있으며 중국인 관광객의 관광형태도 점점 변화하고 복잡해지면서 한국의 관광산업에서 큰 비중을 차지하고 있다. 2014년 기준 외국인 관광객의 비중이 가장 크게 차지한 중국은 ‘세계의 공장’에서 ‘세계의 시장’으로 전 세계의 이목이 집중돼 있다. 현재 1980대와 1990대는 현재 중국 소비 시장의 중심이자 핵심으로 부각되고 있다.

과거 전통적으로 저축을 중시하는 중노년층에 비해 명품 소비 경향, 새로운 감각과 새로운 변화를 추구하는 중국 소비시장에 집중적으로 관심을 가져야 한다. 특히 제주에서는 ‘제주 문화의 한류화’ 확산 방안을 찾아 이것이 제주 방문과 소비로 이어지게 해야 한다. 향후 제주가 중국 소비시장의 변화에 대처해 가는 방안을 현재 능동적으로 대처해야 한다. ²⁾ 2014년 기준 한국을 찾은 중국관광객은 432만 명으로 기존 한국방문의 주요 시장인 일본에서 중국이 현재 가장 많이 찾아 오는 국가로 부상하였다. 이중 제주를 찾은 중국관광객은 2015년 말 누계 약 223만 명으로 일본 5만 9천명의 40배를 훨씬 초과한 상황이다. 중국인들의 제주 사랑은 최근 유례없는 분위기를 타고 있는 게 사실이다. 최근 중국인들이 생각하는 한국 문화 아이콘 키워드를 조사한 결과, ‘한라산’과 ‘제주’로 선정 되었다. 이

1) 제주특별자치도 관광협회 홈페이지, <http://www.visitjeju.or.kr/>.

2) 한라일보(2015). 제주와 중국을 말하다, <http://www.ihalla.com/>.

는 한국에서 중국인이 제주를 생각하는 문화 관광 코드로 중요시 한다는 점을 확인 할 수 있다. 한국내 다른 문화코드로 ‘한류’ ‘김치’ ‘k-pop’ ‘성형수술’ 등 경쟁한 문화적 요소에도 꾸준히 제주가 중국인들의 마음속에 자리 잡고 있다는 것은 중국인들의 제주사랑을 가늠 할 수 있는 부문이다. 특히 중국인의 마음속에 제주의 최고의 관심요소는 다음과 같다. 실제 방문한 중국인을 대상으로 한 조사에 의하면, 우선, 지리적 잇점으로 제주하고 중국이 매우 근접지역인 지리적 이 유를 손꼽고 있다. 두 번째로는 제주도의 무비자, 즉 비자가 없이도 언제든지 마음만 먹으면 올수 있는 편리성, 세 번째로는 제주도의 자연적 요소인 청정환경이 제주도를 선호하는 이유이다. 이는 제주도는 언제든지 시간적 여건만 조성되면 찾아 올 수 있는 “휴양과 힐링 지역”으로 인식하고 있는 것이다. 제주도의 면세 점에는 최근 중국 관광객이 급증하면서 면세점 사업은 ‘황금알’을 낳는 거위로 인식 되고 있다. 쇼핑관광을 선호하는 중국인 관광객들의 특성을 감안할 때 면세 점의 역할은 향후 더욱 증대될 것으로 판단되기 때문이다.³⁾ 아울러, 제주도 종합 관광 호텔업 통계를 보면 2005년 43개 업체에서 2015년 6월 말 기준 98개 업체로 20년 동안 128% 증가하였다. 가족호텔은 2005년 1개에서 2015년 49개로 증가하였고, 호스텔업은 2011년 1개에서 2015년 104개로 증가 그리고, 휴양콘도미니엄은 2005년 1개에서 2015년 54개로 대폭 증가하였다.⁴⁾

그러나 이와는 반대로 급증하는 중국인 단체관광의 질적 개선 요구 증대가 높아지고 있다. 중국관광객은 빠른 속도로 증가하고 있으나, 저가 단체관광 중심으로 쇼핑 강요, 옵션유도, 음식·숙박 불만 등 문제 야기하고 있다. 특히, 중국인 관광객 만족도가 37%에 불과하다는⁵⁾ 등 고질적인 저가관광에 대한 문제제기가 지속되고 있다. 또한 제주 숙박업소 급증에도 관광호텔은 예약난이 여전하다. 2013년 제주내 운영중인 숙박시설 중 휴양펜션 업소는 59개, 관광숙박업소 143개, 일반 숙박업소 646개로 총 객실 수는 2만 7천 392실이다. 2012년 2만 4천 96 객실 수에 비하여 현저히 증가 하였다. 그러나 제주도를 찾아 오는 관광객을 수용하기에는 현저히 턱없이 부족한 실정이다. 특히 고급 관광호텔의 객실은 예약

3) 제주특별자치도 통계연보(2015.06), <http://www.jeju.go.kr/open/governmen/plan/plan16.htm>.

4) 제주특별자치도 통계연보(2015.06), 상계서.

5) KBS(2012), <http://www.kbs.co.kr/>.

난으로 고심을 하고 있다. 이처럼 전반적으로 숙박시설이 증가했음에도 관광호텔, 휴양콘도미니엄 등 고급 관광숙박시설의 예약난은 해결되지 않고 있다. 지난해 특2급 이상 관광호텔(12개소 3천622실)의 연평균 투숙률은 85%로 사실상 만실을 기록해 예약난이 심했다. 일반적으로 투숙률이 80%를 상회하면 만실로 규정하고 있다. 특급호텔을 선호하는 중국 단체 관광객들이 참가하는 국내외 회의, 컨벤션, 그리고 인센티브 관광 등의 수요를 충족하지 못하기 때문이다. 6)

중국인 대상으로 제주도 호텔 산업에 대한 개선 방안 및 마케팅 연구를 하도록 제주도내 고 소비 층인 중국인 투자자의 선택숙성을 추출해서 파악하고자 한다.

여기서 제주 방문 투자자라 함은 “제주도내 투자한 기업인, 투자자 또한 면세점 우수고객”으로 한정하고자 한다. 왜냐하면 현재 중국인 투자자관련 통계가 정확히 파악되어 있지 못하다. 그나마 본 논문에서 활용된 자료는 제주도청에 홈페이지에 등재된 중국인 투자 현황과 제주도내 한국 모 은행의 내방객들을 대상으로 투자자 개념을 설정하였다.

제주도내의 특급호텔에 투숙을 하는 중국인들을 단순히 관광에만 그치는 것이 아니라 제주도를 투자 비즈니스의 기회로 인식을 하고 있다. 최근 제주도 땅값의 과열투자 현상과 난개발로 언론에 회자 될 정도로 제주는 관광보다 새로운 비즈니스 기회를 부여해 주고 있다.

중국인 투자자 고객들에 대한 도내의 부정적 우려는 다음과 같다. 주로 대형 리조트 및 외국인투자에 따른 문제제기가 대부분이다. 대부분 부동산 문제로서 한라산의 조망권을 해치거나, 난개발, 제주도의 토지가격의 비정상적인 상승 등이 있다. 또한 한국내 각종 부동산 규제관련 법규와 중국인의 일반적 인식습관에서 오는 견해차이이다. 예를 들어 먼저 부동산을 매입 후 용도 변경을 요구하는 사례에서 많은 제주도민의 중국인 투자에 대해 부정적 견해를 표출하고 있다. 대부분 제주도의 투자이민을 활성화하여 자본유입을 강조했던 본래의 모습이 역기능으로 작용하고 있다. 그러나 중국에서는 부동산을 점유라는 개념이 있지만 제주에서의 소유라는 개념속에 여전히 매력적인 투자가 이루어지고 있다. 제주를 시작으로 한국 전체로 확대되고 있는 추세이다. 그러나 대부분의 중국 투자자들의 호텔 산업내에서의 소비행태를 객실 사업에 국한되어 나타나고 있다.

6) 연합뉴스, <http://www.yonhapnews.co.kr/>

현재 중국 투자자관련 호텔 산업에서 제기되고 있는 구체적인 문제점은 다음과 같다. 첫째, 중국인투자자 고객들은 메르스, 중국내 정치적인 경제외교 등의 이유로 제주 대신 일본이나 기타 국가들을 방문하고 있다. 따라서 중국인투자자 고객들이 제주 특1급 호텔을 지속적으로 이용하고 매출을 극대화시킬 수 있는 방안에 대한 연구가 필요하다. 둘째, 제주도내 호텔은 객실 사업 보다 식음료 행사 등의 연회서비스로 더 많은 매출을 올릴 수 있는 가능성이 매우 높다⁷⁾. 서울에 위치한 특급호텔들은 국제적인 한국 경제의 위상 증대로 연예인과 부유층의 결혼식, 대규모 국제적인 행사 유치 등으로 연회수입이 객실수입의 보다 일반적으로 높다. 그러나 제주도내 특1급 호텔에 투숙하는 중국인들은 객실 매출에만 기여하고 있어 연회 사업을 통한 매출극대화 시킬 수 있는 방안이 필요하다. 특히 제주도내 호텔 연회 사업의 다각화를 꾀할 수 있는 중국인투자자 유치 전략이 미흡하다. 일반적인 제주도내 연회는 허니문 상품, 인센티브행사, 학회, 학술, 국제회의, 골프장 특수로 기업 CEO 행사, 지자체 실시로 지역 관공서 행사가 주를 이룬다. 그러나, 투자관련 많은 연회행사를 기획할 수 있는 투자자고객들에 대한 적극적인 연회 상품 기획 및 계획이 활성화되고 있지 않은 실정이다. 셋째, 중국인 관련 연회행사는 대부분 비즈니스 연회에 한정되어 판매되어 오고 있는 실정이다. 이와 반대로 도내에 거주하고 있는 중국인투자자고객의 경우 가족연회에 대한 수요가 일반중국인들에 비해 높기 때문에 비즈니스연회 목적에 비해 선택요인이 다를 수 있다. 따라서 각 목적에 따른 연회 선택요인에 대한 연구가 필요하다.

본 논문에서는 이러한 문제점을 해결하기 위해 제주에 방문 또는 거주 하는 투자자중국인들이 선호하는 호텔연회 선택요인에 대하여 연구하려고 한다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 제주도내 중국인투자자들이 고려하는 제주 호텔 연회 선택

7)연합뉴스, 상계서

요인에 대한 차이를 연회목적별로 (비즈니스연회 VS 가족연회의) 분석하고자 한다.

본 연구의 결과는 제주 호텔 연회산업에 요구되는 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 것이며 구체적인 연구 목적은 아래와 같다. 첫째, 제주도를 방문 또는 거주하는 주요 중국인투자자들의 특성과 현황을 파악하여 분석하고자 한다. 둘째, 선행연구들의 결과를 토대로 제주도내 중국인투자자들이 고려할 수 있는 제주 호텔연회 선택 요인을 도출하고자 한다. 셋째, 비즈니스 연회와 가족연회 이용 목적별로 선택 요인에 대한 고려정도의 차이를 파악하고자 한다. 넷째, 중국인투자자들을 제주도내 특1급 호텔 대상으로 산업을 활성화시킬 수 있는 방안들을 모색하고자 한다.

3. 연구의 범위와 방법

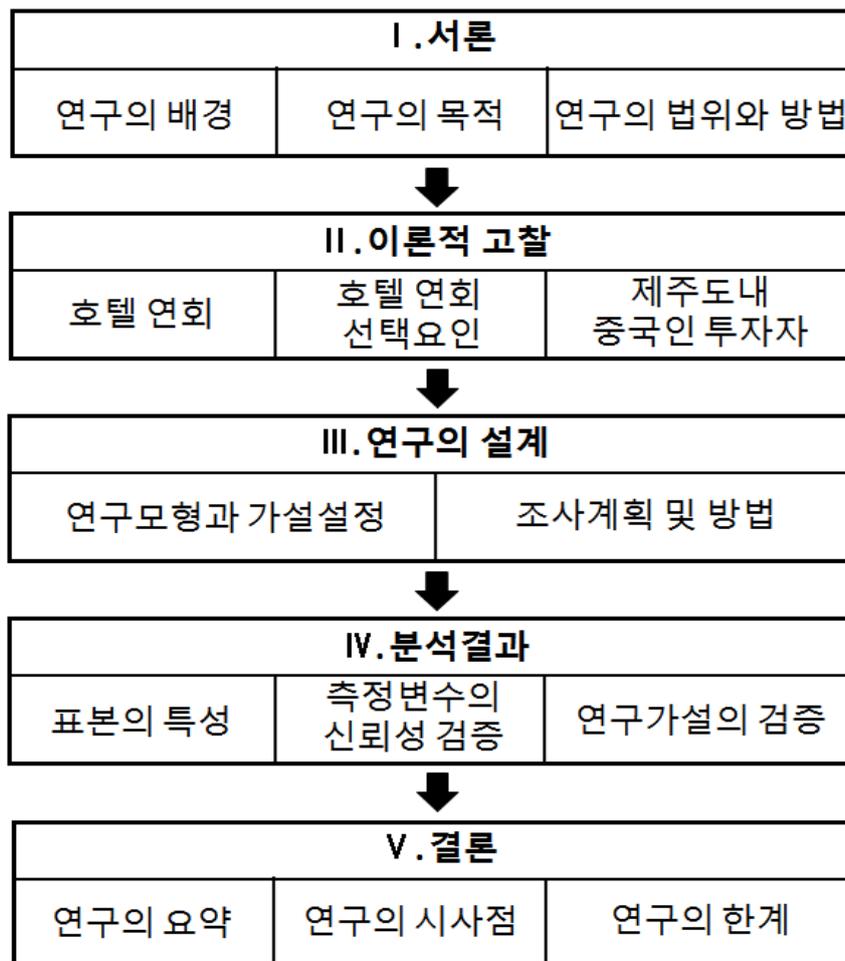
중국인 투자자들의 제주 호텔의 선택요인을 조사하기 위한 연구의 내용의 범위는 다음과 같다. 우선적으로 이론적 고찰에서 호텔연회의 개념을 검토하였다. 특히 연회의 정의, 연회의 정의 및 특성, 연회의 이용목적별 분류를 다음으로 개념적으로 연회 선택요인을 검토하였다. 연회 선택요인의 개념, 연회 선택 요인의 중요성, 연회 선택 요인에 관한 선행 연구 등을 검토하였다. 또한 중국인 투자자 고객의 특성을 중국 논문과 한국 언론 기사의 문헌 연구와 제주도 투자자 현황 자료를 중심으로 인용하여 분석하였다. 이론적으로 고찰된 내용을 바탕으로 연구 가설과연구모형을 설정하였으며 연구의 표본설계와 수집 변수의 조작적정의 설문지의 구성 및 통계적인 분석방법을 제시하였다. 그 다음으로 실증분석을 위한 자료수집과 자료 분석 방법으로 결과를 제시하였고 마지막으로 본 연구의 결론으로 시사점과 한계점 그리고 제언을 제시하였다.

연구 방법은 다음과 같다. 2016년 4월 말부터 5월 초에 국내 주요 은행의 제주 지점을 내방한 중국인투자자 고객들에게 설문 조사를 통하여 제주 호텔 연회 선택요인으로 구성된 설문지를 제시하고 설문에 응답하게 하였다. 그리고 비즈니스 연회와 가족연회 두 집단간의 연회 선택요인에 대한 차이 분석을 실시하였다. 호

텔의 연회장을 선택할 때 고려할 수 있는 7가지 주요 요인을 항목과 20가지 세부 항목으로 분석하였다. 본 논문은 제주도내 중국인 투자자의 호텔 연회 선택 요인에 대한 선행연구가 없는 실정에서 조사 항목 및 표본 추출에 어려움이 있었지만 실제 조사로 이루어 졌다는 데에 큰 의미가 있었다. 즉, 제주 호텔의 숙박에 대한 중국인들의 양적 수요 증가에서 이제는 질적 수요 변화에 대응하기 위한 방안을 모색해야 하는 시점에서 본 논문은 시의 적절하다고 할 수 있다. 다만 시간적 한계와 조사자의 연구 능력의 제한으로 조사 표본을 크게 늘리지 못하였음이 많은 아쉬움으로 남는다.

본 연구의 흐름은 < 그림 1-1>과 같이 진행되었다.

<그림1-1> 연구 흐름도



II. 이론적 고찰

1. 호텔연회

1) 호텔연회의 개념과 특성

인간이 거주를 목적으로 주거의 개념을 떠나서 새로운 도시로의 이동에 기회는 인간의 경제 발전에 따라서 주거 이동의 기회가 많아졌다. 특히 경제발전예 따라 비즈니스와 관광 등에 의하여 주거보다는 숙박 형태로 거주가 이전되었다. 그리하여 숙박형태에서 호텔은 중요한 기능을 차지하게 되었다. 그러나 인간은 숙박이외에도 다양한 형태의 수요를 요구하였다. 그 중심에 연회가 있다. 연회란 무형적 요소에서 유형적 재화를 판매하는 창조적 사업 요소로서 규정하고 있다. 한국 경제의 발전 과정 속에서 서비스 산업이 대두되기 전인 1970년대 한국의 가정은 행사의 주최적 역할을 하였다. 그러나 서비스 산업의 발달과 사회적 인식의 변화로 지금은 호텔이 연회장소를 제공하고 있다. 그리하여 연회는 고객이 희망하는 장소 또는 호텔 연회장등에서 행사에 부합되는 분위기 연출, 식음료 및 음식 제공 하여 행사의 본래 취지를 달성하고 여흥을 즐길 수 있도록 정성을 다하는 서비스를 의미한다.⁸⁾

연회(Party)란 축하·위로·환영·석별 등을 위하여 2인 이상 모여 베푸는 행사 및 잔치를 의미한다. 연회를 갖는 장소도 연회 행사의 내용, 형태, 성격, 방법과 고객의 요구에 따라 각양각색으로 준비되는 것이 특징이다. 통상 “연회를 정의하면 식·음료를 판매하기 위한 제반시설이 완비된 구별된 장소에서 2인 이상의 단체 고객에게 식·음료와 기타 부수적인 사항을 첨가하여 행사 본연의 목적을 달성할 수 있도록 하여 주고 그에 따른 응분의 대가를 수수하는 행위를 말한다.”라고 정의하고 있다. 상기 2인 이상의 단체고객이란 “동일한 목적을 위한 참석한 일행”

8) 김기영 · 추상용(2001). 『연회기획관리 실무론』, 서울: 가산출판사, pp.25-26.

을 말하며 구별된 장소란 "별도로 준비된 위치"를 의미하며, 부수적인 사항이란" 고객이 식사 이외의 목적을 달성시키기 위한 행위 및 시설 등의 요구사항"을 의미한다.⁹⁾

연회의 기원은 인간의 탄생과 궤적을 같이 하고 있다. 인간의 불의 발명으로 다양한 식재료의 변형과 섭취 과정에서 인간 공동체가 함께 음식 취식하는 것은 연회의 기원으로 본다. 근본적으로 인간은 유목을 기본으로 생존을 위한 이동을 하면서 민족 공동체를 형성하고 유목에 따른 식생활 문화를 형성시켰다. 그 사례로서 고대 그리스의 타베루너(Tebenat)라는 음식시설을 현재 유일한 연회장면의 한 사례를 보여 주고 있다.

한국의 연회의 기원은 고려시대로부터 시작된다. 고려시대 당시 서민들의 애환과 향수가 담긴 '주막'에서 형태가 숙박산업의 시초가 되었다고 볼 수 있다. 주막은 지나가는 과객들을 위해 음료 및 음식, 그리고 숙박을 제공했던 장소이다. 고려시대에 과거제도의 시행 등은 많은 사람들을 개성(당시 고려의 수도)으로 과거 응시를 위하여 집중시키는 기능과 상권의 발달로 인하여 많은 유동 인구를 가져왔다. 그리하여 장거리 여행자인 여행객과 과객들을 위한 숙박시설인 '역정'과 '사원'이 식사를 제공하는 식당의 출발이라 할 수 있는 것도 한국에서 연회를 위한 기본적인 토대와 틀이 유지되던 시기라고 할 수 있다. 본래 연회는 1970년 가정 중심에서 현재는 호텔이나 레스토랑을 이용한 개업축하, 회갑, 생일, 환송연, 결혼식 등 연회라 함은 과거나 현재나 연회의 중요성이자 가치의 필요성을 일깨워 주고 있다.¹⁰⁾ 그 외 리셉션(Cocktail and Reception), 뷔페, 조찬, 오찬, 만찬 및 각종 강연회, 회의, 전시회 등의 파티를 고객의 주문과 요구에 따라서 최대한 만족을 줄 수 있게 각종 시설장비와 서비스 인원을 투입배치(Lay out)하여 분위기에 맞게 장식을 하여 연회가 성공적인 행사가 될 수 있게끔 하는 것이 연회의 주요 기능의 하나이다.

9) 롯데호텔 식음료 부문 매뉴얼(1989), p.170.

10) 김충호(1988). 『호텔경영학』, 서울: 형설출판사, p. 187.

<표 2-1> 연회의 정의

학자	연회의 정의
안종윤	연회(Banquet)와 연회장(Banquet Room, Hall)에 대하여 방켓(Banquet)은 정식의 연회를 말하며, 연회장(Banquet, Room, Hall)은 공개되어 있지 않은 개별실로 파티를 위해 고객들에게 제공되는 방을 말한다는 설명이다.

자료 : 김화경(1999). 관광호텔 연회상품 선택행동에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문, p.11, 재인용.

정리하면, 연회란 2명 이상 여러 종류의 모임. 회의, 행사 등을 성공적으로 달성하기 위해 이에 맞는 음식, 음료와 더불어 조명, 음향 등 최적의 환경을 조성 및 제공하는 일련의 서비스를 말하며, 아울러 소득이 증가하고 생활수준이 올라갈수록 다양한 형태의 연회 수요가 늘어 날 수밖에 없고 또한 연회 수요자의 요구수준도 지속적으로 높아질 것으로 보여준다.

연회상품을 정의하면, 연회장과 모임 장소에서 이루어지는 각종 연회를 운영함에 따르는 일련의 서비스라고 할 수 있다. 연회는 공간측면에서 제한을 받지만 융통성이 있고, 규모에 대한 연회장 공간 조절로 좌석의 다양한 배치 등이 가능하다. 아울러 연회는 호텔이외의 공간적 장소에서 호텔의 식음료와 잘 훈련된 인적 서비스, 시설 장비를 제공할 수 있다. 이를 출장 연회라고 할 수 있다. 그리하여 출장 연회는 무한적 매출 증진을 가져 올 수 있는 공간적 요소에 영향을 받지 않는다고 할 수 있는 분야이다. 그러므로 호텔상품의 단점인 비신축성을 공간적 제한이 없는 출장 연회 서비스 같은 상품으로 호텔 매출을 증가시킬 수 있다는 것을 깊이 공감하고 연회와 출장연회에 다양한 방법을 고려하여 한다. 연회행사는 주관 식당과 호텔의 주요 홍보의 유효 적절한 좋은 기회이다. 각종 세미나, 시상식 및 국제회의의 개최지에 대한 언론의 직간접적인 홍보로 인한 호텔의 인지도 상승과 광고 효과가 상당히 크다. 연회상품은 사전에 메뉴가 선정되고 참석인과 음식량이 대부분 확정되기 때문에 식음료부문에 원가절감 및 표준화가 가능한 인적 서비스가 가능하여 질 높은 서비스를 원활하게 할 수 있다. 이 밖에도 연회행사는 원재료를 사용하지 않고 수입을 창출할 수 있다. 그리고 호텔 연회행

사는 단순히 연회부문의 매출증대뿐만 아니라, 호텔의 부대 영업 및 객실 매출 증가에 상당한 기여를 하게 되며, 기획행사는 호텔의 고객을 장기적이고 지속적으로 유지하는 아주 중요한 견인차 역할을 한다. 연회상품과 관련하여, 연회장에서 개최되는 다양한 각종의 문화행사는 호텔의 이미지 제고와 개선, 그리고 호텔 산업의 대중화에 막대한 기여와 공헌을 한다고 볼 수 있다.¹¹⁾

호텔연회는 연회장 이용객들이 숙박과 다른 기타 호텔 서비스를 이용할 수도 있지만 연회장 상품측면에서는 호텔의 식음료 영업장과 확연히 구분되고 있다. 이는 일반 식당과는 다른 독특한 특성을 포함하고 있다고 할 수 있다. 연회고객은 클럽, 단체 및 기타조직으로 구성된 그룹이며, 조직된 연회 고객이 행사를 하고자 할 때 행사 날짜에 앞서 사전에 행사계획에 따른 행사 일자, 행사 시간, 인원, 메뉴 그리고 요구사항을 사전에 예약하게 되어 개별연회장에서 진행된다. 이것에 대한 일반적 특징에 대한 연회 규정을 전문가들은 아래와 같이 규정한다.¹²⁾

연회부서의 주요특성을 살펴보면 다음과 같다.

① 예약시스템

다양한 종류의 연회는 사전예약에 의해 접수되고, 예약 내용이 작성된 견적서에 의해 계약이 성립되며 고객의 행사요구에 대한 지시서에 의해서만 준비하고 진행하고 종료되는 시간적인 제약을 받게 된다.

② 종합상품성

호텔 종류나 규모 정도를 불문하고 호텔조직에 속해 있는 각 부서는 유기적 관계로서 상호 협조를 통하여 행사를 치루는 복합기능을 가지고 있으며, 식음료와 연출, 장식에 이르는 모든 제반사항을 포함하는 종합 상품이다.

11) 국제관광서비스개발원 내부자료(1996).

12) 장일레(2004). 호텔연회에 대한 고객의 선택요인과 만족도에 관한 실증적인 연구-목포지역 관광호텔을 중심으로, 목포대학교 대학원 석사학위논문, pp.7-9.

③ 매출액 무한성

같은 연회장소라도 행사의 내용과 성격, 건적계약에 따라 매출액은 다양한 차이를 보이며, 매출액은 요구사항이 커질수록 매출액의 한계가 끊임 없이 커진다.

④ 무형성

호텔 구성원의 인적자원에 의한 연회 서비스는 제공되는 순간 소멸되며, 저장 이 불가능하다. 이는 무형적 성격의 서비스를 보여 준다.

⑤ 상품가격의 차별화

표준 계약이나 정해진 가격에 의해 연회상품이 판매되지만 연회예약 접수시 고객의 행사 중요도와 예산에 따라 특별 가격이 결정되므로 규정된 가격이 무시되고 다양한 형태의 상품 가격이 차별화 된다.

⑥ 홍보효과의 극대화

연회나 회의의 크기와 규모에 따라 다르지만, 최다 고객을 동시에 호텔내로 유치할 수 있고 훌륭하고 다양한 연회서비스로 호텔의 홍보와 이미지를 극대화 되면서 품질이 좋은 연회상품을 다양하게 고객에게 제공할 수 있다.

⑦ 부대 파급효과

호텔의 부대적인 파급 효과를 보면, 국제회의 연회 시 부대시설 및 객실이용으로 호텔의 매출액 증대에 기여할 뿐만 아니라 운송, 서비스, 컨벤션, 관광문화 부문에도 상당한 영향을 미친다.

이외에도 자재 반입료, 임대료, 시설 기자재 사용료와 출장연회를 통하여 장소적인 한계의 극복을 들 수 있으며, 또한 연회부서는 행사 성격에 따라 회의, 연회, 전시회, 가족모임, 세미나 등을 통하여 고객이 요구하는 요구사항과 공간을 판매하는 특성을 갖는다. 전술한 특성을 고려해 볼 때 호텔의 연회부서 운영을 위해 경영전반의 수단과 전략을 사용해야만 하며 연회장의 성공 핵심 사항은 상호 구성원간의 커뮤니케이션과 협조라고 할 수 있다.

<표 2-2> 호텔연회의 특성

학자	연회의 특성
유정남	인력자원의 탄력적 운영
	상품가격의 차별화
	생산성 극대화
	이벤트 상품개발
	홍보효과성
	여행사 고객의 유치
	주증매출의 증대
	과금효과
김진섭	일시에 대량의 식음료 소비
	동일메뉴
	동일한 서비스 제공
	예약을 통한 개최
	여러 가지 행사 개최
	여러 가지 장치
최동열	레스토랑과 비교할 때 단속적
	호텔 홍보 효과
	탄력적 매출
	식음료 원가 절감
	호텔 외부 판매 가능
	비수기 타여에 기여
	동일한 메뉴와 서비스
	예약을 통한 개최
	목적과 성격에 따라 다양한 장식
	단속적 영업
	관련부서간 긴밀한 부서 관계
연회상품의 가격은 가변성	

또한 연회부문의 영업은 동일한 음식과 요리를 서비스하는 식당 및 레스토랑 영업과는 그 성격과 형태가 다음과 같은 차이가 있다.

- ①서비스는 동일한 일괄방식이 취해진다.
- ②주최자가 다양한 행사를 연회석상에서 개최한다.
- ③한번에 대량으로 식음료를 서비스한다.
- ④연회에서는 똑같은 메뉴로 식음료가 서비스된다.
- ⑤연회장의 분위기를 살리기 위하여 회의장 세트에 다양한 형태의 세트장치를 하게 된다.
- ⑥회의장의 세트는 회의 성격과 기능에 따라 구분되어 상호 다르게 상황에 따라 좌석 테이블 배치가 달라진다.

<표 2-2>와 같이 호텔연회의 특성¹³⁾은 여러 가지가 있지만 가장 중요한 특성은 호텔의 이미지 및 홍보와 수익성에 지대한 영향을 미친다는 것이다. 호텔의 경우 객실수입 만으로는 매출증대에 한계가 있을 수 밖에 없고 객실외 수입(식, 음료, 수입 등)을 높이기 위해서는 다양하면서 차별적이고 수준 높은 연회행사 능력을 유지 및 창출하여 각종 모임, 행사, 회의를 꾸준히 유지하는 게 중요하다.

2) 호텔연회의 이용목적별 분류

호텔 연회는 식음료 서비스, 요리, 장소에 따라 분류 된다. 우선 식음료 서비스에 따라 분류하면 cocktail party, tea party, breakfast, luncheon, dinner, buffet 으로 구분할 수 있다. 그리고 임대 연회는 콘서트, 쇼 및 단순한 회의, 전시회, 설명회, 기획판매전 등을 위해 순수 하게 연회장을 임대만 하는 것으로 나타나고 있다. 식음료 연회는 서비스 제공방식에 따라 입식형식과 좌식형식으로 구분된다. 첫째, 입식연회는 뷔페 또는 각테일파티, 정원파티, 환영파티, 무도회, 다과연 등 다양한 종류가 있으며 돌아다니면서 음식을 즐기는 형태로 나타나고 있다. 둘째, 좌식연회는 연회참석자 모두가 식탁에 앉아서 요리 제공 순서에 따라 요리를 웨이터가 운반하여 서비스를 하는 형식으로 테이블 서비스 파티 또는 디너파티라 한다.

13) 김화경·송홍규(2007). 『호텔컨벤션기획』, 서울: 백산출판사, p.110.

행사모임의 목적별로 구분해 보면, 결혼피로연, 약혼식, 생일잔치 등 가족 연회와 정부나 정당, 학교나 학회단체, 기업체 등의 각종 기념행사와 회의, 전략 세미나, 신상품발표회, 워크숍 및 전시회로 이루어지는 일반연회, 호텔에서 기획하여 진행되는 프로모션 방식의 자체 기획 이벤트로 송년파티, 어버이날 디너 쇼, 기획 페스티벌 등을 포함할 수 있다. 요리별로 구분하여 보면, 한식, 일식, 양식, 중식, 다과회, 칵테일, 바비큐 파티 등으로 구분하고 있다.

장소별로 구분하여 보면, 호텔연회장에서 이루어지는 연회장파티(in house party), 호텔이외의 장소에 이루어지는 출장연회(outside catering)로 구분하고, 가정배달 서비스나 도시락(take out) 서비스는 출장연회로 포함시키고 있다.

시간별로는 breakfast, brunch, lunch, dinner, supper로 구분할 수 있다. 호텔연회 상품은 한국의 경제 성장 고도화 따른 국민소득의 증대, 교육수준의 향상, 여가 시간의 증가, 국민들의 가치관의 변화, 그리고 국제 교류의 증가에 따라서 계속적으로 늘어 나고 있으며, 최근 들어 새로운 형식의 연회행사가 개발되어 연회의 종류를 명확하게 구분 분류하기는 어려우나 일반적으로 연회목적(또는 이용목적)에 따라 식음료 연회와 임대연회로 크게 구분할 수 있고 그 하위 변수로서 연회성격에 따라 다음의 6가지로 구분할 수도 있다.

- (1)회의(세미나, 컨퍼런스, 워크숍, 포럼 등)
- (2)가족모임(생일, 돌, 회갑연 등)
- (3)결혼식
- (4)박람회, 전시회 같은 이벤트 행사
- (5)동창회, 동기회
- (6)기타모임 등

식음료 연회행사의 종류는 <표 2-3>과 같으며 출장 연회는 호텔 연회장을 사용하지 않으므로 본 연구에서는 제외하다.

임대 연회행사의 종류로는 < 표2-4>와 같으나 대부분의 임대행사가 식음료 서비스를 포함하는 행사로 이루어진다.¹⁴⁾

14) 이경아(2000). 이용목적별 호텔 연회장 선택속성에 관한 연구, 동아대학교, 석사학위논문, pp.9-10.

<표 2-3> 식음료 연회행사의 종류

구분	내용
정찬 파티	가장 격식 있고 품위 있는 정식연회로서 그 비용도 높을 뿐만 아니라 사교상의 중요한 목적이 있을 때 개최하는 행사이다.
뷔페 파티	뷔페 테이블에 미리 음식을 준비하여 고객이 직접 필요한 음식을 날라 먹는 셀프 서비스 형식의 파티이다.
리셉션 파티	공식적인 행사로서 만찬이나 오찬에 들어가기 전이나 혹은 순수한 리셉션만을 위한 파티로서 주최자와 초청된 고객간의 인사교류 형식의 연회이다.
칵테일 파티	여러 가지 주류와 음료를 주제로 하고 오드볼을 곁들이면서 스탠딩 형식으로 행해지는 연회를 말한다. 사교모임의 파티라고 할 수 있다.
티파티	일반적으로 휴식시간에 간단하게 개최되는 파티로서 커피나 티를 곁한 음료와 간단한 쿠키류나 케이크류 등을 곁들인다. 보통 회의시, 좌담회, 간담회 등에서 많이 하는 파티의 일종이다.
출장연회	출장 연회는 호텔 연회장을 떠나 음식, 음료 집기, 비품 등 파티에 필요한 장비와 인원을 준비하여 주최자의 지정된 장소에서 연회를 개최하는 것을 말하므로 본 연구에서는 제외한다.
기타	가족모임으로 결혼식, 약혼식, 생신 관련 축하연 같은 연회와 호텔의 정원이나 수영장등에서 특별히 행하는 가든파티 등이 있다.

자료: 이경아(2000). 이용목적별 호텔 연회장 선택속성에 관한 연구 재인용, 동아대학교, 석사학위 논문, pp.9-10.

< 표2-4> 임대 연회행사의 종류

구분	내용
회의	회의는 대체적으로 여러 사람이 일정한 장소에 모여 의논이나 토의 또는 행사를 갖는 것으로 포괄적인 의미를 가지고 있는데 형태별, 성격별, 지리적 영역별로 다양하게 분류된다. 형태별로 분류하면 컨벤션, 컨퍼런스, 콩그레스, 포럼, 심포지엄, 패널토의, 강연, 세미나, 워크숍 등으로 분류되면, 성격별로 보면 기업회의, 협회회의, 비영리단체의 정부주관 회의 등으로, 지리적 영역별로 분류하면 지방회의, 지역회의, 전국회의, 국제회의 등으로 구분할 수 있다.
전시회	무역, 산업, 교육분야 혹은 상품이나 서비스 판매업자들의 대규모 상품 진열을 의미하는 것으로서 회의를 수반하는 경우도 있다. 전시회, 무역전이라고도 하며 유럽에서는 주로 Trade Fare라는 용어를 사용한다.
기타	패션쇼나 문화, 예술의 공연, 체육행사등

자료: 이경아(2000). 상게서.

2. 호텔연회 선택요인

1) 호텔연회 선택요인의 개념과 중요성

본 연구는 식음료 연회 측면에서 하위변수인 웨딩 및 가족연회, 일반기업체모임, 컨벤션(미팅, 박람회, 전시회)을 중심으로 제주 방문 중국인 투자자고객의 연회 상품 선택속성에 관하여 연구한다.

상품 선택 속성에 있어서 속성의 의미는, 일반적으로 상품이 가진 유무형의 특징을 의미하며, Day(1984)는 상품이란 이용 고객의 선호와 구매 하는데 차이를 일으키는 상품의 속성에 태도가 어떻게 형성되며, 이러한 상품 속성이 다른 속성들과 어떻게 구별될 수 있는가에 대해 연구하였다. 그리고, Kotler Brown & Makens(1996)는 상품이란 유무형의 속성의 묶음이라 규정 하였다.

공기열(2003)에 의하면 상품 선택 속성에 대한 고객은 상품을 구매하며, 만족과 불만족으로 고객의 희망과 기대에 부합하며 고객은 만족 하지만, 상품성과 기대에 미치지 못하면 고객은 불만족을 경험하게 된다고 하였다.

Leo M. Renaghan과 Michael Z. Kay(1987)는 연회시설에 관한 중요한 다섯 가지를 시청각 기자재 운용, 연회장 규모, 조명 조절장치, 소회의장 설치, 가격으로 정하고 이에 대한 개인적 중요선택속성과 비교적 중요선택속성으로 나누어 연구하였다.¹⁵⁾ Mel Hosansky(1982)의 연구에서는 행사주최자가 회의결정시 가장 중요하다고 보고, 규모 및 수용능력, 연회장 수 또한 주목 하는 요소로 제시하고 있다.

Louviere & Timmermans(1990)에 의하면, 고객이 연회상품은 비교 평가하고 비교 선택할 때 고객 자신의 경험과 특별한 인지구조(cognitive constructs)를 통해 판단하며, 인지구조는 대안 상품들에 따라 서로 다른 물리적 속성들에 의해 정의된다고 하였다. 고객들은 이 구조를 정의하기 위해 속성정보를 통합하며 대안들을 평가하기 위해 이 구조를 사용한다. 연회상품 속성에 대한 기본적 개념

15) Leo M. Renaghan & Michael Z. Kay(1987). Want Meeting Planer Want The Conjoint-Analysis Approach, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.

은 상품의 모든 구성요소(components)로 호텔은 객관적 속성의 다발(a bundle of attributes)로 인식하는데 반해, 고객들은 자신들이 상품을 통해서 얻게 되는 편익의 다발(a bundle of benefits)로 인식한다는 것이다.

호텔 연회장에 대해 선택은 고객들이 연회장을 결정하는 속성에 따라 영향을 받게 되는데, 연회장을 선택하는 과정을 살펴보면 연회장의 선택 속성을 자세하게 살펴볼 수 있다. 고객이 연회장을 선택하는데 중요하게 작용하는 요인을 들면, 제공 서비스, 장소, 목적, 가격, 참여계층, 배치 시간, 서비스 수준, 접근성, 시설과 서비스에 대한 주관적 가치, 연회시설과 서비스에 대한 대중들의 구전효과, 시설과 서비스에 대한 과거 경험 등을 들 수 있다.¹⁶⁾

연회상품 선택속성의 중요성은 아래와 같다. 연회장은 호텔 내의 하나의 영업장으로서 각종 대·중·소 연회의 국제회의를 개최하여 고객에게 호텔의 객실판매와 각 영업장을 이용하게 함으로 호텔 경영측면에서 볼 때 많은 이익을 가져오며, 사회적으로도 그 파급효과는 매우 크다고 볼 수 있다.¹⁷⁾

(1) 사회적인 측면

호텔 연회시설은 지역 및 국가 차원에서 중요한 행사 기능을 수행하는 중요한 요소로서 작용한다. 호텔 연회시설은 지역의 사회문화적 행사장소로 활용된다. 그리고 호텔이 있는 지역이나 혹은 국가의 다양한 행사를 유치 및 개최지 결정할 때 중요한 요소로 작용하고 행사시 다양하게 활용되기에 사회 주요 간접시설로서의 역할을 한다. 호텔 연회장은 전시장이나 컨벤션센터 혹은 특별한 회의장, 축하연회장이 없는 지역이거나 혹은 전시장이나 컨벤션센터가 있더라도 행사규모에 따라 원활한 개최를 위한 지원 혹은 부가적인 시설로서 적절하게 활용될 수 있다.¹⁸⁾

16) 허국명(2007). 호텔연회장의 선택속성이 지각된 서비스 질, 가치, 만족 및 행동 의도간의 영향관계, 경주대학교 대학원, 석사학위논문.

17) 하홍국(1999). 중국 상해 호텔 결혼식의 선택속성이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향, 석사학위논문.

18) 최영준·박대환·정연국,2010.

(2)경제적인 측면

호텔에서 연회장은 매우 중요한 경제적 기능을 가지고 있다. 연회장은 학술 대회, 경제관련 회의, 결혼식, 기념행사 등을 포함한 각종 국제회의를 포함하여 대규모 연회 행사를 개최하면서 호텔 경영의 핵심적이고 중추적인 역할을 담당하는 부문이다. 또한 음식, 숙박에 대해 상당한 영향력을 갖고 있다.

호텔 연회는 그 외 호텔 소재 지역의 고용 창출 효과와 지방세 확대에도 기여할 뿐만 아니라 주변 관광자원과 연결하여 또 다른 파생 수요를 창출할 수 있으며, 각종 전시활동 등을 통해 문화수준 향상에도 기여할 수 있다. 호텔 결혼식은 호텔 연회의 한 부문으로서 결혼식에 수반되는 제반 시설 및 식음료 서비스를 제공함으로써 고객의 요구에 부응하는 일련의 행위이다.¹⁹⁾

2) 호텔 연회 선택요인의 선행 연구

호텔 연회상품 선택속성에 관한 선행연구와 본 연구에서 채택된 호텔 연회 선택속성의 요인을 살펴보면 <표2-5>와 같다.

연구의 중요한 선택요인을 살펴보면, 연회장 규모, 시청각 기자재 운용, 소회의장 설치, 가격, 조명 조절장치으로 나누어졌으며, 회의기획자들이 실제 연회장 규모, 본 회의실, 분과 회의실과의 인접여부, 조명시설, 가격에 대해 선호하는 것으로 나타났다.²⁰⁾ 연회 호텔의 서비스 상품 평가 속성에 관하여 연회상품의 선택속성은 시설, 식음료, 가격, 인적요인 등 4가지로 나누어진다.²¹⁾ 연회호텔서비스와 상품의 속성 중요도에서는 인적요인이 아주 중요한 것으로 밝혀졌다. 이용목적별 호텔 연회장 선택속성에 관한 연구는 호텔 연회장 선택속성을 호텔시설과 이미지, 위생과 청결, 서비스와 가격, 인적서비스, 부대시설, 근접성, 식음료 서비스 등으로 구분할 수 있다.²²⁾ 연회예약 선택속성과 호텔 브랜드 이미지, 고객만족도 그리고 재이용의도간의 상관관계를 알아보기 위한 연구에서는 연회상품

19) 하홍국, 상게서.

20) Leo M. Renaghan & Michael Z. Kay(1987). 전개서.

21) Usha Oberoi & Colin Hales(1987). Assessing the quality of the conference hotel service product: toward an empirically based model, *The Service Industries Journal*, 5, p.706.

22) 이경아(2000). 이용목적별 호텔 연회장 선택속성에 관한 연구, 동아대학교 대학원, 석사학위논문.

의 선택속성이 연회장 접근 편리 및 연회 메뉴 정보, 인적 서비스 및 휴식시설, 정보의 전문성 및 예약 편리성, 고객 취향 고려, 전통적 및 화려한 외관을 5가지로 나누어졌다.²³⁾ 이용목적별로 연회장을 선택하는 결정적인 요인이 무엇인지 그리고 고객 특성별로 효용가치를 극대화 할 수 있는 이상적인 상품이 어떤 것인지에 대한 연구에서 호텔 연회상품의 선택속성은 메뉴, 가격, 연회장 크기, 인적 서비스 수준, 호텔브랜드 등 5가지를 추출하였다.²⁴⁾ 연구결과를 살펴보면 특급호텔에서 결혼식을 원하는 소비자는 5가지 선택속성 중에서 인적서비스 요인을 가장 중요하게 생각하였으며 가격, 메뉴, 호텔 브랜드, 연회장의 규모의 순으로 밝혔다. 반대로 비즈니스 연회는 가격이 가장 영향력이 컸다는 것으로 나타났다. 특1급 호텔 연회상품 선택속성 중요도 및 효용가치 비교에 관한 연구에서는 연회상품 선택속성에 대해 메뉴, 가격, 연회장 규모, 인적서비스, 호텔 브랜드로 제시하였다.²⁵⁾

이상훈(2015)에 따르면 서울 지역 특급호텔을 대상으로 예식연회 선택속성과 IMC 활동이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향을 알아보기 위한 연구에서, 연회상품 선택속성은 식음료, 서비스 운영, 예식진행, 예식환경 시설, 예식운영이라고 밝혔다.²⁶⁾ 선행연구에서 호텔 연회상품에 관한 선택속성은 주로 식음료, 가격, 연회장 규모, 서비스, 호텔 이미지, 호텔 시설, 음향효과, 접근성 등 요인들을 연구한 것으로 나타났다. 따라서, 본 연구에서는 중국인 투자자의 호텔 선택 요인으로 식음료, 서비스, 접근성, 공간, 연출, 가격, 호텔 이미지를 활용하였다. 구체적으로 보면 다음과 같다.

우선, 식음료는 좋은 식재료와 음료를 구입하여 요리법을 개발하여 맛있고 보기 좋게 음식을 만들어 고객에 제공하면 만족하게 된다. 좋은 맛을 유지하고 충분한 양의 음식을 제공하고 음식의 질을 향상시키는 것이 중요하다. 그리하여, 다양한 메뉴, 중국인 고객요구에 맞출 수 있는 메뉴 구성, 충분한 음식의 양, 음

23) 김효정(2006). 연회상품 선택속성에 대한 서비스 제공자와 고객고의 인식 비교연구 - 돌잔치 상품을 중심으로, 세종대학교대학원, 석사학위논문.
 24) 이수희·서용구(2010). 이용목적별 호텔 연회상품 선택속성 차이에 관한 연구, 『상품학연구』, 28(3), pp.99-113.
 25) 이수희·이동한(2011). 특1급 호텔 연회상품 선택속성 중요도 및 효용가치 비교 연구, 『호텔리조트연구』, 10(2), pp.261~279.
 26) 이상훈(2015). 예식연회 선택속성 IMC활동이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향 - 서울지역 특급호텔을 중심으로, 영산대학교 대학원, 박사학위논문.

식의 맛, 중국인 선호 하는 음료(주류) 제공 여부는 중국인 이용객들의 연회장 선택의 요인이 된다.

그리고, 서비스 측면을 보면, 서비스는 고객 만족도와 매출에 중요한 선택요인이다. 고객들의 요구를 직접적으로 수행하는 서비스는 구매자들의 심리적인 만족에 중요한 요소로서 호텔연회의 품격을 높여 준다. 잘 훈련되고 철저하게 교육화되고 일사불란 하면서도 상냥한 미소를 가진 서비스는 호텔 연회 구매를 위해 중요한 요소가 될 것이다. 그리하여 친절한 행사 담당자 서비스, 중국인 대상 연회행사 유치 경험여부, 행사장내 웨이터나 웨이트리스의 신속한 서비스는 중국인 이용객들의 연회장 선택의 중요 요인이 될 수 있다.

연출 측면에서는 호텔 연회를 선택하는데 있어서 근본적으로 물적 자원인 공간이 중요하다. 연회장의 조명, 조형물 등 실내 연출 시설, 음향 효과와 오디오 시설은 중국인 이용객들의 연회장 선택의 요인이 될 수 있다.

접근성은 교통이나 위치가 편리하면 구매자들의 출입에 불편함이 없고 접근이 쉬운 곳이라고 할 수 있다. 중국인들은 익숙하지 않는 다른 나라에서 호텔 연회를 하는 경우 접근성을 중요하게 생각 할 것이다. 제주공항다서의 접근성, 연회장 주변 관광지와의 근접성, 교통의 편리성 등이 중국인 이용객들의 연회장 선택의 요인이 될 수 있다.

공간 측면을 살펴보면, 주로 주차 공간, 연회장의 규모, 다양한 크기의 연회장 수 등으로 구분할 수 있다. 중국인들은 크고 넓은 공간을 좋아하기 때문에 연회장의 규모를 중요하게 생각하며, 비즈니스 연회 같은 경우에는 각 규모의 회의실, 가족연회 같은 경우에는 결혼식, 생일파티, 가족 모임 등 각종 연회에 따라서 다양한 크기의 연회장에 대한 요구가 될 수 있을 것이다.

가격측면을 보면, 가격은 소비자가 인지하는 중요한 요소이다. 같은 조건하에 일반적으로 소비자는 저가격을 선택하고 추구하는 선호하는 경향이 있지만 추가 지불에 대한 금액 이상의 추가 가치와 서비스를 제공받는다면 소비자는 높은 가격을 선호하기도 한다. 또한 상대적으로 동일한 조건하에서 가격을 할인해 준다면 중국인들은 민감하게 반응하기도 한다. 즉, 음식 가격의 할인 혜택과 부대시설 가격의 할인 혜택 등이 중국인 이용객들의 연회장 선택의 요인이 될 수 있다.

호텔 이미지는 연회호텔의 명성과 호텔의 브랜드 이미지가 중국인 이용객들의

연회장 선택의 요인이 된다. 호텔 연회장은 호텔의 등급, 규모, 위치에 의해 이미지가 결정되며 등급에 따라 서비스와 수준을 가늠할 수 있다. 행사장 연출력, 호텔 브랜드 명성, 호텔이미지는 중요한 요인으로서, 고객의 선호에 따라 차별적 이미지를 가지게 된다.

따라서 본 연구는 선행연구를 근거로 식음료, 가격, 공간, 서비스, 접근성, 연출, 호텔이미지라는 7개의 요인을 선정하였고 20개의 세부적인 호텔 연회상품 선택속성 변수를 도출하였다. 연구 대상은 제주방문 중국인 투자자를 대상으로 설문 조사를 실시하였고 제주도내 특1급 호텔에 투숙 경험 여부나 향후 이용에 관한 선택 속성을 살펴보았다. 또한 비즈니스연회관련 미팅과 상품 설명회, 컨벤션 등을 포함하고 있으며, 가족연회로서 결혼식, 생일파티 등을 선정하여 본 논문에 활용 하였다. <표2-5> 연회상품 선택속성에 관한 요인에서 구체적으로 살펴보았다.

<표 2-5> 호텔연회 선택속성에 관한 요인

고려요인	선택속성	연구자
식음료	맞춤형메뉴구성	Usha Oberoi & Colin Hales(1987), 이경아(2000), 김효정(2006), 이수희·서용구(2010), 이수희·이동한(2011), 이상훈(2015)
	충분한 음식의 양	
	다양한 메뉴	
	중국인 선호 음료 음식의 맛	
가격	음료가격의 할인혜택	Hales(1987), Usha Oberoi & Colin Hales(1987), 이경아(2000), 김효정(2006), 이수희·서용구(2010), 이수희·이동한(2011)
	음식가격의 할인혜택	
	부대시설가격의 할인혜택	
공간	주차공간	Hales(1987), Usha Oberoi & Colin Hales(1987), 이경아(2000), 김효정(2006), 이수희·서용구(2010), 이수희·이동한(2011), 이상훈(2015).
	다양한 크기의 연회장 수	
	연회장의 규모	
서비스	친절한 행사 담당자(예약 및 세일즈 매니저)	Usha Oberoi & Colin Hales(1987), 이경아(2000), 김효정(2006), 이수희·서용구(2010), 이수희·이동한(2011), 이상훈(2015).
	행사장 내 웨이터/웨이트레스의 신속한 서비스	
	중국인 대상 연회 행사 유치 경험	
연출	실내 연출시설(조명,조형물,연출,테코레이션 등)	Hales(1987), Usha Oberoi & Colin Hales(1987), 이상훈(2015).
	음향효과와 오디오시설	
호텔 이미지	호텔 이미지	이경아(2000), 김효정(2006), 이수희·서용구(2010), 이수희·이동한(2011), 이상훈(2015).
	호텔 브랜드 명성	
접근성	연회장 주변 관광지와의 근접성	이경아(2000), 김효정(2006), 이상훈(2015).
	공항에서의 접근성	

3. 제주도내 중국인 투자자

본 논문은 중요 내용 중의 하나인 제주도를 방문하는 중국인 투자자의 특징과 현황을 파악하는데 상당한 애로 사항이 있다. 한국 내 중국인의 관광객과 방문객은 주로 단체 관광객 위주로서 투자자에 대한 자료는 아직 통계나 현황자료가 거의 전무한 실정이다. 그리하여 본 논문에서는 중국의 문헌과 한국의 신문자료, 그리고 제주도내 중국인 투자자 중심으로 자료를 조사하고 개념과 현황 그리고 특징을 정리 하였다.

중국인투자자에 대한 정의는 아래와 같다.

왕대오(王大悟, 1999)에 의하면, 중국인 투자자의 정의는 중국에서 호텔연회 상품 이용하는 투자자고객들에게 V1, V2, V3, V4등급 4개로 나누어 있다. V1 급은 국가 원수이다. 당, 정, 군 현임 전임 등 정부 원수 등, 특히 외국 정부의 고급 원수나 외국 영사관 고급 임원이다. V2급은 정부 부장급 이상인 당, 정, 군 임원, 세계 유명한 대기업 리더, 국제 명인 등으로 나누고 있다. V3급은 정부 고층, 국내외 명인, 총경리 등급 이상 임원 등을 의미한다. 호텔은 상기 언급한 V1, V2, V3 등급 고객들에게 이익이 많으며 서비스를 제일 먼저 추구하여 목표 이익을 달성하는 것이 중국 호텔의 경영 방식이다. V4급은 호텔의 중요한 고객이며 호텔 연회 상품을 가장 많이 이용하는 대상이고, 호텔 이익의 중요한 고객층이다. V4고객은 중국에 진입하는 외국기업 직원, 외국국적이나 외지에서 출장을 오시는 인사, 행사 초청 받는 전문가, 리더층 직원 등으로 구분된다. 27)

이와 같은 중국인 VIP의 4가지 분류 형태에서 제주도에 방문 또는 거주하는 중국 투자자들은 VIP2~ VIP4 유형에 많이 포함되어 있다. 중국 투자자 여행객의 한국 소비 현황을 보면, 2014년 2월 1일부터 2014년 11월 20일까지 한국 투자자 여행상품을 구매한 중국 관광객은 596명이며 이 가운데 87%는 5,000만 원 이상을 소비했고 나머지 8%는 3,000만 원 이상을 소비한 것으로 나타났다. 또한 한국의 롯데백화점 본점에서 연간 1,000만 원 이상 구매하는 중국 투자자 고객은

27)王大悟(1999). 《21世紀飯店發展趨勢》, 華夏出版社, pp.35-36.

본점에서 물건을 구매한 중국 고객 수의 5%인데 반해 매출 비중은 30% 가까이 된다고 조사 결과를 발표 하였다. 또 구매 객단가도 일반 유커들에 비해 20배 이상이며 한국 방문 횟수가 연 2~4회에 이른다.²⁸⁾ 이러한 VIP급에 속하는 중국인 투자자들은 호텔 연회 상품을 구매할 때 특별한 우대를 받거나 개별화된 서비스를 주로 받는 고객층이다.

최근에 제주도 방문 기업체 중국인 고객이나 투자자들이 급증하고 있다. 중국은 1978년 등소평의 등장과 함께 개혁·개방 정책에 성공에 따른 경제발전과 과거 보다 더욱 높아진 소득을 가진 새로운 중·상류계층이 등장하였다. 이러한 계층은 전문가·기업인·외국에서 일하거나 유학 계층들이 이에 속하며, 이들의 등장은 해외여행에 새로운 소비패턴과 생활변화를 가져오게 하고있다. 특히 중국의 개혁개방정책의 경제적 혜택을 받은 중국의 상해 화동 지역을 중심으로 하는 동부 연안지역 주민들은 중국 전체의 국민소득을 크게 상회하고 있으며, 해외여행에 대한 욕구가 매우 높으며 상당수가 해외여행을 다녀온 경험하고 있다. 또한, 중국인들의 해외여행 증가 요인으로 신흥부유층의 증가, 정부의 적극적인 정책, 중국 위안화 절상에 따른 구매력 상승, 중국의 IT 산업 계층의 신흥 부호의 등장, 명품 소비욕구의 증대, 바링후나 지우링후의 증가, 다른 나라의 중국에 대한 비자발급 완화조치 등의 결과라고 할 수 있다. 과거 그동안 불법 체류를 염려하여 비자를 까다롭게 발급해왔던 미국조차도 신흥 소비자로서 또는 세계의 최대 구매자로 등장한 중국 관광객을 2014년까지 두 배로 늘리기 위해 비자발급 완화조치를 취했다.

1) 중국인 투자자의 특성

장연(張延, 2004)은 중국인 투자자 고객의 특성을 다양하게 제시하고 있다. 주로 신분, 소비, 연령, 고객의 요구 사항, 브랜드 선호도 등 다양하게 나누어 분류하고 있다.

중국의 투자자 고객은 한국에서 돈을 쓸 준비가 되어 있는 만큼 그들을 위해 한국 기업들이 조금 더 나은 서비스를 제공한다면 지금 보다 훨씬 많은 관광객

28) 중국 신화망은 한국 코스모진 (Cosmojin)여행사.

들이 한국의 재방문을 높일 것이다. 선행 연구를 통하여 중국투자자 고객의 특성은 아래와 같다.

① 신분, 사회지위, 소양이 높다. 투자자는 상대적으로 높은 사회 지위와 리더의 특질을 가지고 있으며 호텔에 영광과 부를 가져올 수 있다.

② 서비스 품질에 대한 요구가 높다. 호텔을 방문하는 고객들이 서비스에 대한 여러 요구가 제출하고 특별한 우대를 받고 싶은 심리를 가지고 있다. 이것에 대하여 투자자에게 충분한 즐거움을 주고 “귀족의 집”의 느낌을 제공해야 한다. 그래야만 투자자들의 신분과 지위를 보여줄 수 있다.

③ 중국투자자는 지역에 따라서 성격이 다르기 때문에 특성화 서비스에 대한 요구가 다르다. 호텔 투자자는 지역에 따라서 문화 배경, 생활 습관이 다를 수 있으니 호텔의 서비스에 대한 요구도 그만큼 구별될 것이다. 그러므로 투자자 고객만의 심리를 파악해서 투자자 고객들의 요구를 충분히 이해하는 것이 중요하다.

④ 소비의 등급이 높다. 투자자 고객은 보통 기업, 지역, 심지어 국가를 대표가 될 수 있으므로 소비자로서 투자자는 소비의 등급에 대한 상당히 높은 요구를 가지고 있다는 특징이 있다. 투자자고객들은 고정된 소비 심리와 소비 습관을 가지고 있으며, 서비스의 가격 때문에 소비를 망설이지 않았다. 서비스의 가격뿐만 아니라 대중의 유형으로부터 영향을 받지 않는다. 그러므로 호텔은 가장 높고 가장 좋은 서비스를 제공할 뿐만 아니라 투자자 고객들의 소비 습관에 따라서 가장 편하고 믿을 만한 서비스를 제공해야 된다.

⑤ 중국 투자자고객은 다른 사람한테 존경을 받기를 바란다. 투자자고객들이 생일이나 기념일인 경우에는 축하 문자나 받는 것을 원한다. 호텔 연회는 투자자 서비스 예약 시스템에 컴퓨터로 미리 기록해 놓고, 투자자고객들의 생일이나 기념일 등 관련 정보를 저장한다.

⑥ 중국 투자자 고객들은 일반 고객들과 공간 거리가 떨어져 있는 것을 원한다. 행사를 진행할 때 일반 고객들과 공간 거리가 떨어지는 동시에 레스토랑의 분위기도 유지하는 것을 중요하게 생각한다.

⑦ 호텔 연회장의 자리 배치를 중요하게 생각한다. 투자자고객들이 연회장 예

약 한 후에 호텔 쪽에 투자자 고객들의 순서대로 자리를 배치해야 된다.

⑧ 식사를 시작하면 요리가 나오는 순서와 시간을 잘 지켜야 한다.²⁹⁾

⑨ 중국인 투자자고객이 브랜드를 아주 중요하게 생각하는 특징을 가지고 있다.

⑩ 중국인 투자자고객은 일반 소비자와 차별된 서비스를 받는 것을 선호한다. 일반소비자보다 더 빠르고 더 편리한 서비스를 받는 것을 원하다. 특별 계층을 고려한 고급 럭셔리 관광 상품은 큰 인구규모에 적용할 수 없다. 그러나 워낙 수요층이 적기 때문에 차별화되고 창조적인 상품들이 많이 나올 수 있고 이러한 관광 상품들은 굉장한 고부가 가치를 창출 할 수 있다. 그러나 사치적인 성격이 강하기 때문에 수요의 탄력성이 매우 크게 나타날 수 있다.

⑪ 각 연령층에 따라 중요하게 생각하는 분야가 다르다. 여성 투자자는 남성투자자보다 가격에 더 민감하다. 어린이 투자자는 젊은 투자자보다 웰빙 활동에 더 중요하게 생각한다.³⁰⁾

⑫ 주로 25세~60세에 부자가 집중되어 있다.

⑬ 해외여행을 선호하며 가장 희망하는 관광지는 스위스이며, 그 다음으로 미국이라고 밝혔다.

⑭ 직업은 주로 경영자와 관리층에 집중되어 있다.

⑮ 투자자고객의 수는 적지만 구매력이 상당히 강하다. 가격이 중요하지 않고 비싼 것을 좋아한다. 중국인 매출 1위는 프랑스 고급보석 시계 브랜드인 반클리프 아펠이었다. 그리고 에르메스, 루이뷔통, 크롬하츠, 티파니, 샤넬, IWC(시계), 까르띠에(시계), 보테 카베티나 등이 뒤를 이었다.³¹⁾

⑯ 호경기나 불경기에 상관없이 자신이 원하는 구매를 한다.³²⁾

2) 중국인 투자자의 제주도내 호텔 및 환대서비스 이용현황

연평균 소득이 높은 중국인 투자자와 다양한 비즈니스 욕구와 레저 욕구를 갖춘 중국인이 제주도를 찾는 것을 알 수 있었다. 제주도는 이제 숙박하고 쇼핑하

29) 張延(2004). 《酒店 투자자 服務与管理》, 遼寧科學技術出版社, pp.10-11.

30) 唐錦輝(2006). 《酒店투자자服務質量管理研究》, 對外經貿大學, 企業管理.

31) 鄭洁 (2010). 《我國飯店業투자자服務策略研究》, 北京城市學院國際語言文化.

32) 代大勇(2014). 《陽光酒店集團투자자客戶管理系統的設計與實現》, 電子科技大學.

는 도시에서 이제는 쾌적하고 삶의 여유를 즐길 수 있는 도시로 탈바꿈하고 있다. 그리하여 제주도는 중화권 고부가가치 관광객 유치 마케팅을 위하여, 제주의 국제 브랜드 가치 및 인지도가 높아지고 있는 시점에서 이를 활용하여 기존의 일반 패키지중심의 상품에서 권역별로 차별화된 골프상품, 웨딩상품, 레저상품 등 다양한 특화 관광 상품 개발 및 홍보추진하고 있다. 해외여행을 떠나는 중국인 관광객 증가와 더불어 최근 결혼하기 전 해외에서 웨딩촬영과 현지여행을 즐기는 중국인 예비신혼부부들이 증가하고 있다. 또한 제주도를 찾아 투자 하는 중국 기업인들도 늘어나고 있다. 제주 도청에 의하면 2016년도 3월 제주도 주요 외국인 투자 사업 현황을 보면 23개 사업에 중국이 15개 사업에 참여를 하고 있다. 2010년 제주 분마 이호 랜드를 시작으로 2015년 오라 관광단지 까지 제주도 부동산 개발과 유통 관광단지 투자를 하고 있다. 중국인의 직접 투자액은 신고액으로 842,284(천 달러), 이고 도착액은 428,706(천 달러)로 이미 제주는 중국인의 비즈니스 대상지역으로 넓혀지고 있다. 이는 전술한 언론 보도를 통하여서 확인하였다. 제주도내 중국인 투자자의 확대는 제주 호텔 연회 산업의 새로운 전기이며 새로운 기회이기도 하다. 이러한 중국인 투자자들의 제주도내 호텔 및 환대서비스 이용현황은 아래와 같다.

① 카지노 이용 현황

제주특별자치 관광협회에 의하면, 제주도에 중국인 투자자고객은 총 8개의 카지노를 이용하고 있다. 2013년 카지노 총 판매액은 22,587,100만원이고, 2014년 22,486,600만원, 2015년 20,951,100만원이었다. 2013년 보다 2014년 외국인 관광객이 100만 명 늘어난 것과 비교하면 매출액은 오히려 감소했음을 알 수 있다.³³⁾

② 골프장 이용 현황

골프장은 영업 매출이 거의 없다. 리조트나 전시관을 겸하고 있는 라온, 에코랜드, 테디벨리CC 정도만 괜찮고 나머지는 어려움을 겪고 있다. 제주도는 눈과 비 오는 날만 아니면 연중개장이라 골프 칠 수 있는 기간이 길지만 관광객 수가 많이 줄었기 때문에 연매출 10억원 미만 골프장도 있고, 사이즈가 큰 골프장 역

33) 제주특별자치도관광협회. <http://www.visitjeju.or.kr/>.

시 완전자본잠식을 하는 상태이다. 전자공시시스템에서 제주도의 15군데 골프장을 샘플링한 결과 무려 8군데가 완전자본잠식이고, 흑자 나는 곳은 단 2군데뿐이었다. 회원들은 보증금도 못 되돌려줄뿐더러 지방세가 체납된 골프장, 법정관리 중인 골프장이 많고, 대기업이 운영하는 곳이라도 어려운 실정이다.

③ 특1급 호텔 이용현황

특1급인 소공동 롯데호텔은 여행지에서 투숙객에게 편안한 안식처를 제공한다. 롯데호텔은 제주 중문에 특1급 롯데호텔제주와 공항 인근에 비즈니스형 롯데시티호텔제주 등 2곳을 보유하고 있는데 거리상으로 인한 한계로 연계 서비스 상품을 활성화하는 데 어려움을 겪고 있다. 롯데호텔 관계자는 “제주의 경우에는 지역적으로 멀리 떨어져 있어 연계 상품을 시도했다가 지금은 없어진 상태이다.”라며 “세 호텔은 근접적인 요소에 의하여 연계 상품을 출시하면 소비자를 만족시킬수 있는 성과를 거둘 것으로 기대한다”고 말했다. 중국인 개별 관광객은 2013년 53.8%에서 2014년 57.8%로 증가하였으며 중국의 단체관광객은 42.8%에서 39.4%로 감소하는 추세다. 이는 배낭여행 및 한국어나 영어를 구사할 수 있는 언어 장벽을 가진 새로운 관광객의 증가때문이라고 할 수 있다. 그랜드, 하얏트 등 3개 호텔의 1박 숙박료 평균가는 일반실 기준 26만8000원(이하 세금별도) 가량인 것으로 조사됐다.³⁴⁾

3) 중국인 투자자의 제주도내 투자현황

제주를 투자문의가 투자처로 인식하고 비즈니스의 기회를 찾아오는 아시아 기업들의 쇄도하고 있다. 2002년 4월 한국정부에서 제주도를 국제자유도시로 지정하고 21세기 동북아의 관광·휴양·비즈니스 중심도시 육성한다는 계획아래 제주도에 외국인 투자 유치 사업에 박차를 가하고 있다. 외국인 투자 지역의 대상 업종 및 지정요건으로는 제조업, 고도기술산업에 3천만 불 이상 투자, 관광업에 2천만 불 이상 투자, 물류업에 1천만 불 이상 투자, 고도기술산업 연구소에 5백만 불 이상투자, 10인 이상 상시고용 등이다. 2006년을 싱가포르 기업을 시작으로

34) 홍미진(2010). 중국 잠재투자가 제주방문 급증.

말레이시아, 일본, 호주, 홍콩과 제주도를 찾아 투자 하는 중국 기업인들이 현저하게 늘어나고 있다. 제주 도청의 2016년도 3월 제주도 주요 외국인 투자 사업 현황을 보면 23개 사업에 중국이 15개 사업에 참여하고 있다. 2010년 제주 분마이호 랜드를 시작으로 2015년 오라 관광단지 까지 제주도 부동산 개발과 유통 관광단지에 투자를 하고 있다. 중국인의 직접 투자액은 신고액으로 842,284천 달러로 이미 제주는 중국인의 비즈니스 대상지역이 되고 있다. <표 2-6> 주요 외국인 투자사업 현황을 보면 구체적으로 알 수 있다. 아울러 중국인 투자자에 대한 부정적 우려는 다음과 같다. 제주 주요 일간지를 통한 내용을 중심으로 기술하면, 주로 대형 리조트 및 외국인투자에 따른 문제제기가 대부분이다. 제주신화역사공원 리조트월드제주 착공 신청³⁵⁾, 외국인 제주 토지 소유 51% 급증……. 전국 1위³⁶⁾, 땅장사논란 보광, 시세차익도 모자라 또 "국공유지 팔아 달라"³⁷⁾ 대법원 판결 후폭풍. 제주 대규모 개발사업 소송비화(제주의 소리, 2015. 3. 25), 제주 대형 개발사업 대부분 '유원지'공익성 뒷전 '뇌관' (제주의 소리, '15.3.26), 제주드림타워사업계획 변경 승인(콘도미니엄 일반호텔로 전환)³⁸⁾ '중국자본 제주 통로' 부동산 투자 이민제도 제한³⁹⁾, 중국인 제주 땅 '폭풍 흡입'. 3년새 480% 이상 폭증 등이다.⁴⁰⁾

35) 제주의소리(2015). <http://www.jejusori.net/>.

36) 제민일보(2015). <http://www.jemin.com/>.

37) 제주의소리(2015). 전게서.

38) 제민일보(2015). 전게서.

39) 제주의소리(2015). 전게서.

40) 제주의소리(2015). 상게서.

<표 2-6> 주요 외국인 투자사업 현황 (2016. 3월, 단위: FDI \$ 억원)

투자 사업명	기업명	위 치 (면적㎡)	직접투자액 (천\$)		추진 상황	총사업규모 (억원)	
			FDI 신고	FDI 도착			
23개 사업		11,198,549	2,504,198	1,184,165		155,876	
싱가폴('06)	폴로승마장 (주)한국폴로컨트리클럽	행원 (204,564)	6,500	5,021	• '10.6 폴로 경기장 개장	535	
말련('08)	예래휴양형주거단지 버자야제주리조트(주)	상예 (696,638)	335,501	138,856	• '13. 공사중	25,144	
2개 사업		소계	197,134	87,642	17,080	2,150	
일본('12)	'12 제주그랜드리조트	청봉인베스트먼트(주)	상가 (188,922)	64,449	7,795	• 철차 이행중	2,000
	'15 라메르관광호텔	리켄코리아(주)	하예 (8,212)	23,193	9,285	• 15 공사중	150
호주('13)	더코브관광호텔	KP오스트레일리아(주)	하예 (9,296)	2,031	1,061	• '14. 운영중	161
15개 사업		소계	6,447,178	842,284	428,706	99,602	
중국 15개 사업	'10 제주분마이호랜드	제주분마이호랜드(주)	이호 (143,101)	65,449	59,892	• 철차 이행중	4,212
	'11 제주백통신원리조트	백통신원(주)	위미 (556,383)	174,441	25,248	• '13. 공사중	2,432
	" 차이나비온드힐 관광단지	(유)홍유개발	봉성 (893,989)	22,858	21,660	• 철차 이행중	7,200
	'12 무수천유원지	(주)제주중국성개발	해안 (257,953)	29,000	21,510	• '14. 착공	2,537
	" 오션스타	오삼코리아(주)	고성 (37,829)	21,405	21,700	• '14. 준공	1,100
	" 헬스케어타운	녹지한국투자개발(유) 녹지제주헬스케어타운(유)	동홍 (65,748)	139,700	80,700	• '12. 공사중	10,130
	" 도평농어촌관광단지	(주)빅토르투자개발	도평 (2,869)	7,066	7,868	• '12. 공사중	377
	'13 덕림호텔	덕림(주)	해안 (9,998)	475	143	• '14 운영중	149
	" 열해당리조트	(주)열해당리조트	유수암 (218,609)	10,196	4,785	• 착공 준비중	1,300
	" 상모유원지	신해원(유)	상모 (360,749)	90,858	25,562	• 철차 이행중	4,327
	" 라헨느리조트	제주용생개발(주)	봉개 (116,328)	14,075	14,075	• 철차 이행중	1,000
	'14 테디펠리스	차이나테디(주)	상창 (98,792)	112,860	33,565	• '15 준공	1,200
	" 제주그린벨리관광타운	사함(주)	노형 (140,887)	22,114	16,170	• 계획 수립	600
	'15 후아다관광호텔	한국후아다(주)	색달 (4,622)	6,294	6,280	• 15 공사중	240
	" 오라관광단지	제이씨씨(주)	오라 (3,539,341)	105,493	89,548	• 철차 이행중	62,798
3개 사업		소계	3,643,739	1,230,240	593,441	28,284	
홍콩 3개 사업	'06 보타메디	보타메디	제주	6,500	6,500	• 기능성 식품 생산중	60
	'13 신화역사공원	람정제주개발(주)	서광 (2,338,125)	1,058,049	507,617	• 15.2월 착공	18,451
	'15 신화련금수산물관광단지	신화련금수산물개발(주)	금악 (1,305,614)	165,691	79,324	• 철차 이행중	9,773

Ⅲ. 연구의 설계

1. 연구모형과 가설설정

1) 연구 가설의 배경

집단 간 비교를 통해서 집단 간 일반적인 의미를 도출하는 경우가 많다. 호텔 연회의 비즈니스와 가족 두 집단을 대상으로 선택하는 요인들의 두 집단 간 평균차이 분석을 하고자 한다. 이를 위해 제주도내 중국인투자자 대상으로 제주 호텔 연회상품의 선택 속성에 대하여 조사 및 분석 하였다. 차이분석이란 둘 또는 셋 이상의 모집단의 모수에 대한 추론으로, 모집단 간에 유의한 의미 차이가 존재하는지 알아보는 것이다. 즉, 둘 또는 셋 이상의 표본의 자료를 바탕으로 각 표본이 추출된 모집단 사이에 차이가 있는지를 판정하게 된다. 따라서 본 연구에서 제주도내 중국인투자자 대사에 대하여 제주 호텔 연회상품 선택 시 선택 속성에 대한 어떤 차이가 있는지를 파악하는 것을 목적으로 한다.

이는 세 개 이상의 집단의 평균을 비교하는 분산분석(ANOVA, Analysis of variance) 분석과 함께 t-test를 보면 가능하다. 세 개 이상의 집단을 대상으로 그 평균의 차이를 분석하기 위해서는 분산분석(Analysis of variance)을 사용한다. 그러나 어느 경우든 기본적으로 등분산성, 정규성, 독립성의 가정들이 필요하며, 이들 가정의 충족 정도나 분석대상이 되는 집단의 성격 등에 따라 분석방법을 약간씩 달리 한다. 또한 요인 분석을 통하여 선택요인 중요도 특성을 파악하고자 한다. 요인분석은 다수 변수들을 변수들 간의 관계를 분석하여 공통차원들을 통해 축약하는 통계기법이다. 다시 말해, 서로 연관성이 높은 변수들을 모아 하나의 변수로 새롭게 만들어내는 과정이다. 요인분석은 소수의 요인으로 축약하는 것이 본연의 목적으로, 독립변수와 종속변수의 개념이 없고 기술통계기법에 속하는 것이 특징이다.

이경아(2006)는 비즈니스 연회상품을 선택한 관광객들이 호텔 연회상품 선택시 중요하게 고려하는 선택속성에 대한 분석을 한 결과 "시설", "서비스", "가격"을 가장 중요하게 인식하고 있다고 밝혔다. 가족연회 상품을 선택한 고객들은 "이미지", "가격", "서비스"를 가장 중요하게 고려하였다. 류미영(2003)은 비즈니스 연회상품 및 가족 연회상품 차이를 비교한 결과 이용 목적별 따라서 선택 속성의 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 비즈니스회의를 선택한 고객들이 중요하게 인식하는 속성은 "식음료", "가격", "시설"로 나타났으며, 가족 연회를 선택한 고객들이 중요하게 인식하는 속성은 "서비스", "연출"로 나타났다. 남궁의용(1994)은 미국의 회의기획가 전문가를 대상으로 설문조사하였는데 그 중에서 호텔 연회상품 선택 속성에 있어서 "서비스와 질", "회의장소와의 접근성", "호텔 연회장의 수와 규모", "가격" 순으로 중요하게 인지하고 있다고 나타났다. Leo. M. Renaghan과 Michael Z. Kay의 연구결과 호텔 연회상품 선택 속성 중에 연회장 시설과 저렴한 가격을 선호한다고 밝혔다.⁴¹⁾ Simpson과 Wilkerson(1997)의 연구는 호텔 연회상품 선택속성에 관한 연구 결과, 연회장의 규모가 가장 중요한 요인으로 나타났다.

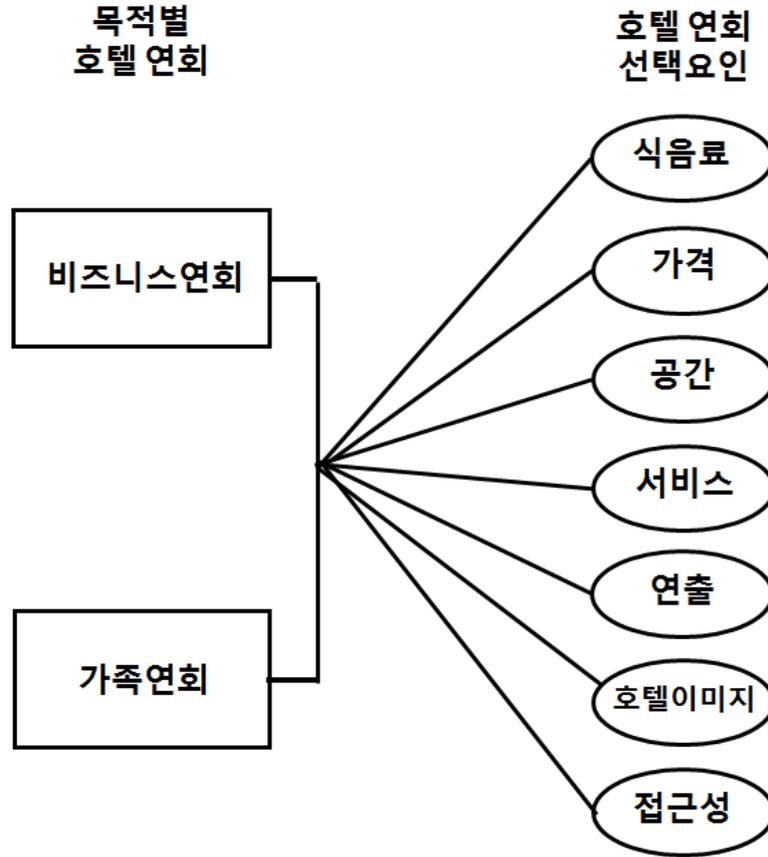
이수희와 서용구(2010)는 비즈니스연회 및 가족연회 이용목적별 호텔 연회상품 선택속성 차이의 분석 결과, 비즈니스 연회를 선택한 고객들이 "가격"을 가장 중요하게 인식하고, 다음으로 "서비스", "호텔 명성과 브랜드", "식음료", "연회장의 규모" 순으로 나타났으나 가족연회를 선택한 고객들이 "서비스"를 가장 중요하게 인식하고 있으며, 다음으로 "가격", "식음료", "호텔 명성과 브랜드", "연회장의 규모" 순으로 나타났다.

2) 연구 모형 및 가설

본 연구에서는 이론검토와 선행연구를 토대로 제주 투자자 중국인 주요 고객들의 호텔 선택 요인에 대한 연구를 위하여 <그림3-1>과 같은 연구모형을 제시하였다.

41) Leo. M. Renaghan and Michael Z. Kay(1987). What Meeting Planner Want: The Conjoint-Analysis Approach, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 5.

<그림 3-1> 연구 모형



본 연구의 가설은 아래와 같다.

가설: 이용 목적(비즈니스연회, 가족연회)에 따라 호텔 연회 선택 요인의 중요도에 차이가 있을 것이다.

세부 가설: 이용 목적(비즈니스연회, 가족연회)에 따라 식음료의 중요도에 차이가 있을 것이다.

세부 가설: 이용 목적(비즈니스연회, 가족연회)에 따라 가격의 중요도에 차이가 있을 것이다.

세부 가설: 이용 목적(비즈니스연회, 가족연회)에 따라 공간의 중요도에 차이가 있을 것이다.

세부 가설: 이용 목적(비즈니스연회, 가족연회)에 따라 서비스의 중요도에 차이가 있을 것이다.

세부 가설: 이용 목적(비즈니스연회, 가족연회)에 따라 연출의 중요도에 차이가 있을 것이다.

세부 가설: 이용 목적(비즈니스연회, 가족연회)에 따라 호텔이미지의 중요도에 차이가 있을 것이다.

세부 가설: 이용 목적(비즈니스연회, 가족연회)에 따라 접근성의 중요도에 차이가 있을 것이다.

2. 조사 계획 및 방법

1) 자료 수집 및 분석 방법

본 연구의 실증 조사를 위해 제주도내 중국인투자자를 대상으로 설문 조사를 실시하였고 자료를 수집하였다.

본 조사를 위해 2016년 4월 18일부터 4월 22일까지 5일간 사전조사를 실시하였고, 분석된 결과를 토대로 설문대상자들이 설문지 내용을 더 쉽게 이해할 수 있도록 설문지를 수정하고 보완하였다.

설문조사를 위해 2016년 4월 26일부터 5월 3일까지 8일 동안 제주도내 특정 은행을 찾아온 중국인 투자자고객을 설문 대상으로 선정하여 조사 하였다. 비확률 표본 추출 방법(Non-sample Error Method) 중 편의표본 추출법(Convenience Sampling)을 이용하여 200부의 설문지를 배포하고 불성실하게 응답한 자료를 제외한 총186부의 설문지를 최종 자료 분석에 사용하였다. <표3-1>과 같다.

<표 3-1> 조사방법

조사대상	제주도내에 중국인 투자자 고객
조사장소	제주시 KEB하나은행 중국인 80부 투자자 거주리조트 80부 도내 중국인 투자 회사40부
조사기간	2016년 4월26일-5월3일
총 배포된 설문지수	200부
회수된 설문지수(회수율)	186부(93%)

본 연구는 제주도내 중국인 투자자를 대상으로 설문 조사를 실시하여 최종 분석에 사용된 자료의 통계분석을 위하여 통계프로그램은 SPSS(Statistics Package for Social Science)18.0을 이용하였다. 본 연구의 인구 통계적 특성 및 행태적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)과 기술 통계분석(Descriptive Statistic Analysis)을 실시하였다. 제주도내 중국인 투자자의 선택 속성들에 대한 타당성 검증과 신뢰성을 하기 위해서 신뢰도 검증(Reliability Analysis)과 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 비즈니스연회 및 가족연회의 선택 속성의 차이점을 파악하기 위해 T-test를 실시하였다. 성별, 연령, 직업, 출생지 등 인구 통계적 특성에 따라 제주도내 호텔 연회 상품의 선택 속성의 차이에 대한 분석을 하기 위해 일원 배치 분석(One-way ANOVA)과 T-test를 실시하였다.

2) 설문지 구성 및 내용

본 연구는 제주도내 중국인 투자자들의 제주 호텔 연회상품 선택속성의 차이에 대한 분석을 목적으로 한다. 실증적인 조사를 위해 양적 조사 방법론을 채택하였으며, 설문지법을 활용하여 자료를 수집하였다. 설문지의 구성은 조사연구의 객관성을 높이고 비즈니스 연회와 가족 연회의 선택속성을 정확하게 분석하기 위해 제 2장에서 제시된 연회장 선택속성을 기초자료와 관련 선행 연구 토대로

본 연구에 적합하여 재구성하였다.

주요 조사 내용은 다음과 같다.

설문지는 모든 응답자에게 동일한 문항을 동일한 방식으로 질문하여 측정오류를 최소화하여 비교 가능성을 높였다. 이 연구에 사용된 설문지는 제주 방문 목적, 호텔 이용 경험, 제주 레저 활동, 호텔연회의 선택 속성, 그리고 인구통계학적 사항 등 총 5부분으로 구성하였다.

본 연구에서 제주 호텔 연회상품 선택 속성 설문문항은 <표3-2>와 같이 7개의 요인으로 "식음료", "가격", "공간", "서비스", "연출", "호텔이미지", "접근성"이다. '식음료'는 이수희·서용구(2010), 이상훈(2015)의 연구 토대로 요인명을 정하였으며, '가격'은 Hales(1987), Usha Oberoi & Colin Hales(1987), 이경아(2000), 김효정(2006), 이수희·서용구(2010)의 연구를 통해서 요인명을 정하였다. '공간'은 Usha Oberoi & Colin Hales(1987), 이경아(2000), 김효정(2006), 이수희·서용구(2010)의 선행연구를 토대로 요인명을 정하였으며, '서비스'는 이경아(2000), 김효정(2006), 이수희·서용구(2010), 이수희·이동한(2011), 이상훈(2015)의 연구를 토대로 요인명을 정하였으며, '연출'은 Hales(1987), Usha Oberoi & Colin Hales(1987), 이상훈(2015) 선행연구 토대로 요인명을 정하였으며, '호텔이미지'는 이경아(2000), 김효정(2006), 이수희·서용구(2010) 연구 토대로 요인명을 정하였으며, '접근성'은 이경아(2000), 김효정(2006), 이상훈(2015)의 연구 토대로 요인명을 정하였다.

<표 3-2> 본 연구의 주요 변수

고려요인	문항	문항수	선행연구
식음료	맞춤형메뉴구성	5	Usha Oberoi & Colin Hales(1987), 이경아(2000), 김효정(2006), 이수희·서용구(2010), 이수희·이동한(2011), 이상훈(2015)
	충분한 음식의 양		
	다양한 메뉴		
	중국인 선호 음료		
	음식의 맛		
가격	음료가격의 할인혜택	3	Hales(1987), Usha Oberoi & Colin Hales(1987), 이경아(2000), 김효정(2006), 이수희·서용구(2010), 이수희·이동한(2011)
	음식가격의 할인혜택		
	부대시설가격의 할인혜택		
공간	주차공간	3	Hales(1987), Usha Oberoi & Colin Hales(1987), 이경아(2000), 김효정(2006), 이수희·서용구(2010), 이수희·이동한(2011), 이상훈(2015).
	다양한 크기의 연회장 수		
	연회장의 규모		
서비스	친절한 행사 담당자(예약 및 세일즈 매니저)	3	Usha Oberoi & Colin Hales(1987), 이경아(2000), 김효정(2006), 이수희·서용구(2010), 이수희·이동한(2011), 이상훈(2015).
	행사장 내웨이터/웨이트레스의 신속한 서비스		
	중국인 대상 연회 행사 유치 경험		
연출	실내 연출시설(조명,조형물,연출,테크레이션등)	2	Usha Oberoi & Colin Hales(1987), Hales(1987), 이상훈(2015).
	음향효과와 오디오시설		
호텔 이미지	호텔 이미지	2	이경아(2000), 김효정(2006), 이수희·서용구(2010), 이수희·이동한(2011), 이상훈(2015).
	호텔 브랜드 명성		
접근성	연회장 주변 관광지와의 근접성	2	이경아(2000), 김효정(2006), 이상훈(2015).
	공항에서의 접근성		
행태적 특성	제주 방문 목적, 제주 특1급 호텔 이용 경험, 제주 레저 활동		
인구통계적 특성	성별, 연령, 직업, 소득, 제주 거주여부, 중국 출생지 등		

IV. 분석 결과

1. 표본의 특성

1) 표본의 인구 통계적 특성

본 연구는 응답자의 성별, 연령, 직업, 출신지역, 월평균소득 등 인구 통계적 특성을 파악하기 위해서 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표4-1>과 같이 최종 유효 표본은 186명이며, 남성이 111명으로 59.7% 차지하고 있고, 여성이 75명으로 40.3% 차지하고 있다. 성비를 살펴보면, 여성에 비해 남성의 비율이 높은 것을 알 수 있다. 응답자들의 연령 분포를 보면 40대는 71명으로 38.2%의 비율이 보인다. 다음으로 30대 58명으로 31.2%, 20대 28명으로 15.1%, 50대 25명으로 13.4%, 60대 이상 4명으로 2.2%로 나타났다.

직업은 회사임원/관리직이 49명으로 26.3%, 기업경영이 44명으로 23.7%, 자영업(도/소매업) 28명 15.1%, 전문직/기술직이 25명으로 13.4%, 주부는 12명으로 6.5%, 판매/서비스직이 11명으로 5.9%, 회사원/은행원이 10명으로 5.4%, 공무원(군인, 교사 포함)은 4명으로 2.2%, 언론, 종교, 예술인은 2명으로 1.1%, 기타는 1명으로 0.5% 순으로 나타났다.

출신지역은 중국 남방 출신은 99명으로 53.2% 가장 많았고, 북방 출신은 81명으로 43.5%, 서북쪽은 6명으로 3.2% 조사가 나타났다. 연 평균 소득은 360,000위안 이상이 80명 43%를 가장 많았고, 다음으로 240,000~360,000위안 65명으로 34.9%, 120,000~240,000위안은 240,000~360,000위안 19.4%, 120,000위안 미만은 5명으로 2.7%로 나타났다.

<표 4-1> 표본의 인구 통계적 특성

	구분	빈도수(명)	구성비율(%)
성별	남성	111	59.7
	여성	75	40.3
연령	20대	28	15.1
	30대	58	31.2
	40대	71	38.2
	50대	25	13.4
	60대 이상	4	2.2
직업	기업경영	44	23.7
	회사임원/관리	49	26.3
	공무원(군인, 교사 포함)	4	2.2
	전문직/기술직	25	13.4
	언론, 종교, 예술인	2	1.1
	자영업(도/소매업)	28	15.1
	회사원/은행원	10	5.4
	판매/서비스직	11	5.9
	학생	0	0
	주부	12	6.5
	기타	1	0.5
출신지역	북방	81	43.5
	남방	99	53.2
	서북	6	3.2
연평균소득	120,000위안 미만	5	2.7
	120,000~240,000위안 미만	36	19.4
	240,000~360,000 위안 미만	65	34.9
	360,000위안 이상	80	43.0
	합계	186	100.0

2) 표본의 행태적 특성

표본의 형태적 특성은 <표4-2> “제주 특1급 호텔 투숙 경험 여부 , 투숙하신 제주 특1급 호텔, 제주 특1급 호텔 연회상품 이용 의향, 제주에서 주로 한 레저 활동”과 같다. 제주 특1급 호텔에서 투숙 경험이 있는 표본은 전체의 97.3% 차지하고 있으며 181명으로 나타났다. 나머지 5명은 제주 특1급 호텔 투숙 경험이 없다고 나타났다. 제주 특1급 호텔 중에 롯데 호텔 제주는 79명으로 전체의 42.5%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 제주 신라 63명으로 33.9%, 제주 메종글래드 호텔 44명으로 23.7%로, 하얏트 리젠시 제주 37명으로 19.9%, 라마다 프라다 제주호텔 29명으로 15.6%, 서귀포 KAL호텔 25명으로 13.4%로, 스위트 호텔 제주 14명으로 7.5%, 제주 KAL호텔 12명으로 6.5%, 해비치 호텔 11명으로 5.9%, 더 호텔 8명으로 4.3%, 기타 1명으로 0.5% 순으로 조사되었다. 제주 특1급호텔 연회상품 이용 의향 중에 비즈니스 연회는 107명으로 57.5%를 차지하고 있으며 다음으로 가족연회는 79명으로 42.5%를 차지하고 있다. 제주에서 주로 경험한 레저 활동으로는 면세 쇼핑인 96명으로 51.6%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 골프가 66명으로 35.5%, 등산은 49명으로 26.3%, 올레길 산책은 46명으로 24.7%, 요트/크루즈는 44명으로 23.7%, 유명한 박물관은 34명으로 18.3%, 카지노는 60명으로 32.3%, 낚시는 25명으로 13.4%, 승마는 24명으로 12.9%, 스쿠버 다이빙은 21명으로 11.3% 조사가 되었다.

<표 4-2> 표본의 행태적 특성

	구분	빈도수(명)	구성 비율(%)
제주 특1급 호텔 투숙 경험 여부	예	181	97.3
	아니오	5	2.7
이용한 제주 특1급 호텔 (중복응답)	서귀포KAL호텔	25	13.4
	스위트 호텔 제주	14	7.5
	롯데 호텔 제주	79	42.5
	하얏트 리젠시 제주	37	19.9
	해비치 호텔	11	5.9
	제주 신라	63	33.9
	라마다 프라다 제주호텔	29	15.6
	제주 KAL호텔	12	6.5
	제주한메종글래드 호텔	44	23.7
	더호텔	8	4.3
	기타	1	0.5
제주 특1급 호텔 연회상품 이용 의향	비즈니스연회	107	57.5
	가족연회	79	42.5
	카지노	60	32.3
	먼세 쇼핑	96	51.6
	골프	66	35.5
	요트/크루즈	44	23.7
	낚시	25	13.4
제주도내 레저 활동	승마	24	12.9
	스쿠버 다이빙	21	11.3
	유명 박물관	34	18.3
	등산	49	26.3
	올레길 산책	46	24.7
	기타	3	1.6
	합계	186	100.0

3) 측정변수별 평균과 표준편차

요인별 중요도 순위를 살펴보면, 가장 높은 순위는 “식음료”(19.74)이고, 그 다음으로 “서비스”(12.45), “공간”(11.79), “가격”(10.94), “호텔 이미지”(8.64), “연출”(8.22), “접근성”(7.39)로 나타났다.

각 변수별 평균값을 살펴보면, “음식의 맛”은 4.41로 제주도내에 중국투자자고객들이 가장 중요하게 생각하는 변수로 나타났고, 다음으로 “호텔 이미지”는 4.33로, “호텔 브랜드 명성”은 4.31로, “친절한 행사 담당자 (예약 및 세일즈 매니저)”는 4.30이며, “실내 연출시설(조명, 조형물, 연출, 테코레이션 등)”4.20로, “행사장내 웨이터/웨이트레스의 신속한 서비스”는 4.13로 밝혔다.

식음료에서는 가장 높게 나타난 것은 “음식의 맛” 4.41이며, 다음으로 “다양한 메뉴”는 3.97, “맞춤형메뉴구성”은 3.93, “충분한 음식의 양”은 3.75, “중국인 선호 음료”는 3.68의 순으로 나타났다.

가격에서는 “음식가격의 할인혜택”은 3.74로 중국투자자고객들이 가장 중요하게 인식하고 있으며, 다음은 “음료가격의 할인혜택”은 3.61, “부대시설가격의 할인혜택”은 3.59의 순으로 나타났다.

공간에서는 “주차공간”이 4.04로 가장 중요하게 인식되어 있고, 다음으로 “연회장의 규모”는 3.98로, “다양한 크기의 연회장 수” 3.77로 나타났다.

서비스에서는 “친절한 행사 담당자(예약 및 세일즈 매니저)”는 4.30, “행사장내 웨이터/웨이트레스의 신속한 서비스”는 4.13로 중요하게 인식되어 있고, “중국인 대상 연회 행사 유치 경험”은 4.02의 순으로 나타났다.

연출에서는 “실내 연출시설(조명, 조형물, 연출, 테코레이션 등)”은 4.20로 가장 중요하게 인식되어 있고, 그 다음으로 “음향효과와 오디오시설”은 4.02로 나타났다.

호텔 이미지는 가장 중요하게 인식되어 있는 “호텔 이미지”는 4.33로 나타났으며, “호텔 브랜드 명성”은 4.31로 나타났다.

접근성은 “연회장 주변 관광지와의 근접성”은 3.76로 가장 중요하게 인식되어 있으며, “공항에서의 접근성”은 3.63로 나타났다.

< 표4-3> 측정 변수의 기술통계량

고려요인(평균)	측정 변수	평균	순위	표준편차
식음료	맞춤형메뉴구성	3.93	12	1.003
	충분한 음식의 양	3.75	15	0.994
	다양한 메뉴	3.97	11	0.983
	중국인 선호 음료	3.68	17	1.072
	음식의 맛	4.41	1	0.848
가격	음료가격의 할인혜택	3.61	19	1.030
	음식가격의 할인혜택	3.74	16	0.98
	부대시설가격의 할인혜택	3.59	20	1.088
공간	주차공간	4.04	7	0.834
	다양한 크기의 연회장 수	3.77	13	0.854
	연회장의 규모	3.98	10	0.822
서비스	친절한 행사 담당자(예약 및 세일즈 매니저)	4.30	4	0.891
	행사장 내 웨이터/웨이트레스의 신속한 서비스	4.13	6	0.844
	중국인 대상 연회 행사 유치 경험	4.02	8	0.967
연출	실내 연출시설(조명,조형물,연출,테코레이션 등)	4.20	5	0.751
	음향효과와 오디오시설	4.02	8	0.767
호텔 이미지	호텔 이미지	4.33	2	0.769
	호텔 브랜드 명성	4.31	3	0.749
접근성	연회장 주변 관광지와의 근접성	3.76	14	0.919
	공항에서의 접근성	3.63	18	0.974

2. 측정변수의 신뢰성 검증

<표4-4>와 같이 본 연구에서 변수들이 일관성과 적합성을 측정하기 위해 신뢰성과 타당성 분석을 실시하였다. 먼저, 타당도 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석(Principle Component Analysis)을 사용하였으며 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(Varimax)을 채택하였다. 타당성 검증을 위하여 요인 분석은 다수의 변수들을 상관계가 높은 변수들로 묶어 그 내용을 단순화 시키는 것이다. 요인분석에서 요인 적재치는 변수들의 중요도를 밝히며, 각 변수들은 요인적재치가 가장 높은 요인에 속하게 된다. 요인 적재치가 높을수록 그 변수의 중요도가 높은 것이 간주된다. 그리고 고유 값은 특정 요인에 적재된 모든 변수의 적재량을 제공하여 합한 값을 말하는 것으로, 특정 요인에 관련된 표준화된 분산(standardize variance)을 가리킨다. 일반적으로 사회과학 분야에서 요인과 문항의 선택 기준은 고유 값(eigen value)은 1.0이상, 요인 적재치는 0.40이상이면 유의한 변수로 간주하며 0.50이 넘으면 아주 중요한 변수로 본다. 따라서 본 연구에서는 이들의 기준에 따라 고유값이 1.0이상, 요인적재치가0.40 이상을 기준으로 하였다.⁴²⁾ 신뢰도 분석은 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는가를 확인하는 것이다. 신뢰도 분석의 결과는 Cronbach α (알파)와 같은 신뢰도척도를 계산한 값을 가지고 판단한다. 일반적으로 사회과학 분야에서 Cronbach α 값을 해석하는 기준은 0.6이상이면 신뢰성이 있다고 보고 있다.⁴³⁾

42) 송지준(2011). 『논문 작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』, 경기도:21세기사,pp.81-82, pp.100-106.

43) 송지준(2011). 상계서.

<표4-4> 제주 호텔 연회 선택요인에 대한 신뢰성 결과

구분	공통성	요인 적재량	고유값 (Eigen-value)	분산 설명력 (%)	신뢰도계수 (Cronbach's Alpha)
식음료	맞춤형메뉴구성	0.774	0.870	2.944	14.718
	충분한 음식의 양	0.709	0.831		
	다양한 메뉴	0.689	0.726		
	중국인 선호 음료	0.608	0.683		
	음식의 맛	0.646	0.611		
가격	음료가격의 할인혜택	0.879	0.917	2.616	13.078
	음식가격의 할인혜택	0.843	0.890		
	부대시설가격의 할인혜택	0.844	0.888		
공간	주차공간	0.658	0.783	2.037	10.185
	다양한 크기의 연회장 수	0.624	0.728		
	연회장의 규모	0.757	0.678		
서비스	친절한 행사 담당자(예약 및 세일즈 매니저)	0.750	0.827	1.876	9.380
	행사장 내 웨이터/웨이트레스의 신속한 서비스	0.710	0.776		
	중국인 대상 연회 행사 유치 경험	0.602	0.652		
연출	실내 연출시설(조명,조형물,연출,테코레이션 등)	0.829	0.856	1.843	9.215
	음향효과와 오디오시설	0.805	0.828		
호텔 이미지	호텔 이미지	0.864	0.907	1.833	9.166
	호텔 브랜드 명성	0.833	0.881		
접근성	연회장 주변 관광지와와의 근접성	0.786	0.849	1.762	8.811
	공항에서의 접근성	0.703	0.773		

KMO = 0.751, Bartlett's 검정 카이제곱 = 1630.736, 총 분산 설명력(%) = 74.553
유의확률(sig.) = .000 ***

*p < 0.05, **p < 0.01

1) 제주 호텔연회 선택 요인에 대한 신뢰성 검증

본 연구에서는 50부 설문 사전조사를 한 결과에, 측정변수는 척도 순화과정을 통하여 공통성 값 0.6이하인 나타는 요인 항목(4개)을 제거하였다. 최종적으로 20개를 분석에 이용하였으며 7개의 요인을 추출하였다.

선행 연구 Hales(1987), Usha Oberoi & Colin Hales(1987), 이경아(2000), 김효정(2006), 이수희·서용구(2010), 이수희·이동한(2011), 이상훈(2015)에 따라 중국투자자고객 동기를 파악하기 위해 ‘식음료’, ‘가격’, ‘공간’, ‘서비스’, ‘연출’, ‘호텔이미지’, ‘접근성’으로 추출된 요인을 명명하였다.

분석 결과에 따라서, 요인분석의 적합성을 설명하는 KMO(Kaiser- Meyer - Olkin)의 표본 적합도 값은 0.751로 요인분석에 적합한 것으로 밝혔다. 모형의 적합성 테스트인 Bartlett의 구형성 검정값은 1630.763으로, 유의수준 $p < 0.01$ 에서 유의한 것으로 확인되었다. 전체 누적 분산 설명력은 74.553로 밝혔다. 요인 적재량은 요인 분석에서 사용한 모든 문항이 0.6을 넘었고, 고유 값은 모두 기준인 1.0이상으로 확인되었다. 요인들의 신뢰도 모든 값 계수는 0.6보다 높은 것으로 확인되었다. 위에 분석결과를 통해 제주도내 중국인 투자자고객은 제주 특1급호텔 연회상품 선택 요인 측정 변수들이 신뢰성을 가지고 있다는 것을 확인할 수 있다.

결과는 < 표4-4>와 같다.

3. 연구 가설의 검증

1) 가설의 검증

이용목적(비즈니스연회, 가족연회)에 따라서 제주도내에 중국인 투자자고객들이 제주 특1급 호텔 연회상품 선택속성의 중요도에 차이가 있을 것이라는 가설1을 검증하기 위해 T-Test를 실시한 결과는 <표4-5>와 같다.

<표4-5>를 살펴보면 7가지 선택요인 중에서 “식음료”, “공간”, “연출”, “가격”의 4가지 영역에서 유의한 차이가 있음이 확인되었다. “서비스”, “접근성”, “호텔이미지”부분에서는 선택 속성의 중요도 차이가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 밝혀졌다. 이 결과에 따라서 토대로 가설1은 부분 채택 되었으며, 가설 1-1, 1-3, 1-4, 1-6은 채택 되었으며, 1-2, 1-5, 1-7은 기각되었다.

선택요인별 중요도를 살펴보면 비즈니스연회를 선택한 중국인 투자자고객들이 호텔 연회상품 선택할 때 “호텔 이미지”를 4.32로 가장 중요하게 생각하는 요인으로 인식하는 것으로 확인되었다. 다음으로 연출은 4.20로 두 번째 중요한 요인으로 밝혔다. ‘서비스’는 4.14, 공간 4.02, 접근성 3.70, 식음료 3.67, 가격 3.48의 중요도 순으로 나타났다. 중국인투자자 가족연회 선택할 때 가장 중요하게 인식하고 있는 요인은 ‘식음료’ 4.33과 ‘호텔 이미지’는 4.33로 밝혔다. 다음으로 ‘서비스’ 4.16, ‘연출’은 3.99, ‘가격’은 3.87, ‘공간’은 3.81, ‘접근성’ 3.69로 밝혔다.

구체적으로 호텔 연회상품 이용 목적에 따라 중국인투자자고객이 인식하는 20개 호텔 연회상품 선택속성을 검증하였다. 호텔 연회상품 요인 중 “식음료”에서 “충분한 음식의 양”, “다양한 메뉴”, “중국인 선호 음료”, “음식의 맛” 4개는 호텔 연회상품 이용 목적에 따라서 선택 속성 중요도 인식에 차이가 있는 것으로 나타났다. 반면 “맞춤형메뉴구성”은 호텔 연회상품 이용 목적별 따라 선택 속성 중요도 인식에 차이가 없는 것으로 밝혔다. 그리고 “음향효과와 오디오시설”, “음료가격의 할인혜택”, “부대시설가격의 할인혜택”은 값은 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다.

선택 속성의 평균을 비교한 결과에 따라 비즈니스 목적으로 호텔 연회상품 선택하는 중국인 투자자고객들의 선택 속성의 중요도를 살펴보면 “호텔 이미지”는 4.35로 가장 높게 나타났으며 다음으로 “호텔 브랜드 명성”, “친절한 행사 담당자(예약 및 세일즈 매니저)”, “실내연출시설(조명, 조형물, 연출, 테코레이션 등)” 순으로 중요하게 인식하는 선택 속성으로 밝혔다. 다음 순으로 중국인 “선호 음료”, “부대시설가격의 할인혜택”, “맞춤형메뉴구성”, “음식가격의 할인혜택” 상대적으로 비교하면 중국인 투자자고객이 덜 중요하게 인식되는 선택 속성이다. 가장 낮은 평균값은 보인 “충분한 음식의 양”, “음료가격의 할인혜택”은 비즈니스 호텔 연회 상품 선택 중국인 투자자고객들이 고려하지 않은 선택 속성으로 밝혔다.

가족연회 이용하는 중국인 투자자고객들이 호텔연회상품 선택할 때 가장 중요하게 인식하는 선택 속성은 “음식의 맛” “다양한 크기의 연회장”으로 나타났다. 다음으로 “맞춤형메뉴구성”, “호텔 브랜드 명성”, “호텔 이미지”는 순으로 중요하게 인식하는 선택 속성으로 나타났다. 공항에서의 접근성은 3.59로 가족연회 상품 선택 시 중국인 투자자고객들에게 가장 중요하지 않은 속성으로 밝혀졌다. 다음으로 “연회장 주변 관광지와와의 근접성”, “부대시설가격의 할인혜택”, “음향효과와 오디오시설” 순으로 덜 중요하게 인식되는 선택 속성으로 나타났다.

<표 4-5> 이용목적에 따라 선택 요인 중요도 차이 분석

가설	선택요인	비즈니스연회(n=107)		가족연회(n=79)		t값	p값
		평균	표준편차	평균	표준편차		
H1-1	식음료	3.67	.77	4.33	.51	-7.083	.000**
H1-2	서비스	4.14	.72	4.16	.68	-.193	.847
H1-3	공간	4.02	.69	3.81	.65	2.015	.045*
H1-4	연출	4.20	.71	3.99	.67	2.077	.039*
H1-5	접근성	3.70	.89	3.69	.77	.051	.959
H1-6	가격	3.48	.94	3.87	.94	-2.803	.006**
H1-7	호텔이미지	4.32	.74	4.33	.65	-.108	.914

p <0.05, *p <0.01

2) 가설 검증의 요약

< 표4-5>를 살펴보면 본 연구에서 가설(이용 목적에 따라서 제주도내 중국인 투자자고객의 제주 특1급호텔 연회상품 선택속성의 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다)은 부분 채택이 되었다. 세부 가설 "이용 목적(비즈니스연회, 가족연회)에 따라서 제주도내 중국인 투자자고객의 식음료 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다"라는 가설은 채택이 되었으며, 세부 가설 "이용 목적(비즈니스연회, 가족연회)에 따라서 제주도내 중국인투자자고객의 서비스 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다."는 기각이 되었으며, 세부 가설 "이용 목적(비즈니스연회, 가족연회)

에 따라서 제주도내 중국인투자자고객의 연출 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다.’는 채택이 되었으며, 세부 가설 "이용 목적(비즈니스연회, 가족연회)에 따라서 제주도내 중국인투자자고객의 연출 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다.’는 채택이 되었다. 반면 세부 가설"이용 목적(비즈니스연회, 가족연회)에 따라서 제주도내 중국인투자자고객의 접근성요도는 유의한 차이가 있을 것이다.’는 기각이 되었으며, 세부 가설 "이용 목적(비즈니스연회, 가족연회)에 따라서 제주도내 중국인투자자고객의 가격 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다."는 채택이 되었으며, 세부 가설 "이용 목적(비즈니스연회, 가족연회)에 따라서 제주도내 중국인투자자고객의 호텔이미지 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다."는 기각이 되었다.

<표 4-6>과 같이 본 연구의 가설검증의 결과를 정리하였다.

<표 4-6> 가설 검증 요약

	내용	채택의 여부
H1	이용 목적별(비즈니스연회, 가족연회)에 따라서 제주도내 중국인투자자고객의 제주 특1급호텔 연회상품 선택속성의 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다.	부분 채택
H1-1	이용 목적별(비즈니스연회, 가족연회)에 따라서 제주도내 중국인투자자고객의 식음료 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다.	채택
H1-2	이용 목적별(비즈니스연회, 가족연회)에 따라서 제주도내 중국인투자자고객의 서비스 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다.	기각
H1-3	이용 목적별(비즈니스연회, 가족연회)에 따라서 제주도내 중국인투자자고객의 공간 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다.	채택
H1-4	이용 목적별(비즈니스연회, 가족연회)에 따라서 제주도내 중국인투자자고객의 연출 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다.	채택
H1-5	이용 목적별(비즈니스연회, 가족연회)에 따라서 제주도내 중국인투자자고객의 접근성요도는 유의한 차이가 있을 것이다.	기각
H1-6	이용 목적별(비즈니스연회, 가족연회)에 따라서 제주도내 중국인투자자고객의 가격 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다.	채택
H1-7	이용 목적별(비즈니스연회, 가족연회)에 따라서 제주도내 중국인투자자고객의 호텔이미지 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다.	기각

V. 결론

1. 연구의 요약

본 연구는 제주도내 투자자중국인들이 비즈니스연회, 가족연회 목적별로 제주 호텔 연회상품의 선택 속성을 조사하였다. 특히 호텔 연회상품 이용 목적에 따라서 제주 호텔 연회상품에 대한 중요도 차이의 조사 분석을 목적으로 하였다. 본 연구의 목적을 위해 선행 연구에서 호텔 연회상품 식음료, 서비스, 연출, 공간, 접근성, 호텔이미지, 가격 등 선택 속성에 대한 고찰을 통해 연구문제를 도출하였다. 이에 따라 비즈니스연회 및 가족연회 목적별로 제주도내 투자자중국인들의 선택속성의 중요도 차이와 인구통계적 특성에 따라서 이용목적별에 따라서 제주 호텔 연회상품 선택속성의 중요도 차이라는 가설을 설정하였다.

본 연구는 제주도내 중국인투자자 대상으로 제주 호텔 연회상품 선택 속성에 대한 조사를 통하여 호텔 연회 요인을 파악하여 제주도의 중국인 대상 호텔 연회 상품 발전에 기초를 제공하고자 하였다. 본 논문의 주요 결과를 보면 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 호텔 연회 상품 선택 속성요인을 식음료, 가격, 서비스, 공간, 연출, 접근성, 호텔 이미지에 대한 7가지 요인을 확정 하였다. 선행연구에서 호텔 연회상품에 관한 선택속성은 주로 식음료, 가격, 연회장 규모, 서비스, 호텔 이미지, 공간, 음향효과, 접근성 등 요인들을 연구한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 선행연구를 근거로 20개의 호텔 연회상품 선택속성 변수를 도출하였다. 제주도내 특1급 호텔에서 연회행사에서 식음료, 가격, 서비스, 공간, 연출, 접근성, 호텔 이미지에 대한 7가지 요인을 확정하였다. 둘째로, 본 연구는 중국투자자 고객의 특성을 도출하였다. 중국의 브랜드, 일반 소비자와의 차별적 대우와 더 편리한 서비스 희망, 또한 연령별, 성별에 따라 가격이 중요도를 고려하고 있었다. 대부분, 25세~60세에 연령이 집중되어 있었으며, 직업은 주로 경영자와 관리 층에 집중되어 있다. 또한, 투자자고객들이 호텔 브랜드와 호텔 명성에 강

한 선호도를 보이고, 가격에 민감하게 반응하지 않고, 가격이 비쌀수록 선호하는 중국인 투자자 고객의 특성을 본 논문에서는 문헌 연구를 통하여 파악하였다. 셋째로는, 제주도내에는 중국인 투자자고객대상 관광활동으로는 “카지노, 특1급 호텔과 리조트, 골프장” 등이 있다. 카지노는 응답자 총 189명 중에 32.3% 60명이 이용한 경험이 있다. 넷째, 제주도 중국인 투자자의 설문 조사를 통하여본 결과는 다음과 같다. 2016년 4월26일부터 5월3일까지 특정 은행을 찾아온 투자자고객을 설문 대상으로 선정하여 조사 하여, 총186부의 설문지를 응답 최종 자료 분석에 사용하였다. 기업경영과 임원이 51%로 나타났으며, 30-40대의 비교적 젊은층이 67%, 남방 출신이 53.2%, 연평균 소득이 240,000위안 (약 6천 8백만원 한국돈)이상이 전체의 77.9%를 차지하면, 특히 360,00위안(약 7천 2백만원 한국돈) 이상이 43%를 차지하였다. 이는 중국의 평균 근로자 임금이 8-9만 위안에 비하면 상당한 소득을 가진 중국인 투자자가 제주에 방문하는 것으로 알 수 있었다. 특히 제주 특1급 호텔에서 투숙 경험이 있는 표본은 전체의 97.3% 차지하고 있으며, 그 중 비즈니스 연회가 비즈니스 연회는 107명으로 57.5%를 차지하고 있었다. 호텔 선택 요인의 중요도 순위에 보면 “식음료”는 19.74를 가장 중요시 하게 여기고 있었다. 서비스에서는 “친절한 행사 담당자(예약 및 세일즈 매니저)”는 4.30으로 나타났다.

2. 연구의 시사점

본 연구에서 도출된 문헌 연구적 측면과 실제적 조사를 통해서 본 내용을 중심으로 시사점을 알아보면 다음과 같다.

호텔연회 선택 속성의 구성요소는 “식음료”, “공간”, “연출”, “가격”의 4에서 유의한 차이가 있음으로 확보되었다. “서비스”, “접근성”, “호텔이미지”부분에서는 선택 속성의 중요도 차이는 유의하지 않은 것으로 밝혔다.

<표5-1> 결과에 대한 선행연구와의 비교

요인별	선행 연구	본 연구
식음료	이수희·이동한(2011)은 유의한 차이가 있으며 가족연회가 더 중요시함; 유의한 차이가 있 이수희·서용구(2010)는 유의한 차이가 있으며 가족연회가 더 중요시함; 음; 가족연회가 더 이경아(2006)는 유의한 차이가 있음며 비즈니스연회가 더 중요시함.	중요시함.
가격	이수희·이동한(2011)은 유의한 차이가 있으며 비즈니스연회가 더 중요 시함; 김화경(1999)은 유의하지 않으며 모두 중요시함; 이수희·서용구(2010)은 유의한 차이가 없으며 다 중요시함; 이경아(2006)는 유의한 차이가 있으며 비즈니스연회가 더 중요시함 ; 류미영(2003)은 유의한 차이가 있으며 비즈니스연회가 더 중요시함.	유의한 차이가 있 음; 가족연회가 더 중요시함.
공간	이수희·서용구(2010)는 유의한 차이가 있으며 비즈니스연회가 더 중요 시함; 이경아(2006)는 유의하지 않음; 류미영(2003)은 유의한 차이가 있으며 비즈니스연회가 더 중요시함.	유의한 차이가 있 음; 비즈니스연회가 더 중요시함.
서비스	이수희·이동한(2011)은 유의한 차이가 있으며 가족연회가 더 중요시함; 이수희·서용구(2010)는 유의한 차이가 있으며 가족연회가 더 중요시함. 이경아(2006)는 유의한 차이가 있으며 가족연회가 더 중요시함; 류미영(2003)은 유의한 차이가 있으며 비즈니스연회가 중요시함.	중요도 차이는 유 의하지 않았으나 다 중요시함.
연출	류미영(2003)은 유의한 차이가 있으며 가족연회가 더 중요시함.	유의한 차이가 있 음; 비즈니스연회가 더 중요시함.
호텔 이미지	이수희·이동한(2011)은 유의하지 않으며 다 중요시함; 이수희·서용구(2010)는 유의하지 않으며 비즈니스연회가 더 중요시함; 이경아(2006)은 유의한 차이가 없음.	중요도 차이는 유 의하지 않았으나 다 중요시함.
접근성	김화경(1999)은 유의한 차이가 있으며 비즈니스연회가 더 중요시함; 이경아(2006)는 유의한 차이가 있으며 비즈니스연회가 더 중요시함; 류미영(2003)은 유의한 차이가 있으며, 비즈니스연회가 더 중요시함.	중요도 차이는 유 의하지 않으며, 다 중요시하지 않음.

본 연구의 통계적 결과를 따라서, 비즈니스 연회와 가족연회는 서비스와 호텔 이미지에 대하여 다 중요하다고 밝혔다. 반면에 비즈니스 연회와 가족연회는 선택 속성 중에 접근성에 대하여 다 중요하지 않다고 나타났다. 식음료와 가격에 대하여 비즈니스 연회보다는 가족연회가 더 중요하다고 나타났으나 공간과 연출에 대하여 가족연회보다 비즈니스연회가 더 중요하다고 나타났다.

<표5-1>과 같이 호텔 연회장 선택속성에 대한 검증에서는 이경아(2006)는 서비스, 가격과 식음료에 대하여 비즈니스 연회와 가족연회는 다 중요하다고 밝혔으나 시설과 호텔이미지에 대하여 다 중요하지 않다고 밝혔다. 이와 같이 대부분 선행 연구에서는 비즈니스 연회와 가족 연회는 서비스, 가격과 식음료에 대하여 다 중요하다고 밝혔다. 본 연구하고 선행연구와 비교해 보면, 선행 연구 중에 한국내 비즈니스 연회가 가격에 대하여 중요하다고 나타났으나 중국 고객들이 비즈니스 연회를 선택했을 때 가격에 대하여 중요하지 않다고 밝혔다. 이것은 바로 중국인 투자자고객들이 소비 등급이 높고 가격보다 서비스 품질 등 요인을 더 보는 것을 밝혔다. 그러므로 향후 제주 호텔은 중국투자자고객 대상 연회상품 마케팅 개발할 때 비즈니스연회와 가족연회에 따라서 차별하게 상품을 완성해야 된다. 가족연회는 가격을 더 중요하다고 생각해서 가족연회에 대하여 가격은 탄력성 발전시켜야 되고, 비즈니스 투자자고객들이 호텔 연회상품 선택할 때 공간을 더 중요하게 선택해서 호텔 연회장 호텔 이미지와 서비스는 모두 중요하게 인식하고 있었고 제주도내에서는 공항이나 관광지와의 연회장관의 거리가 크게 다른 항목에 비해 중요도를 높게 인식하고 있지 않았다. 가족연회 경우에는 호텔 연회 상품은 메뉴의 다양성과 가격 탄력제도를 시행하는 것을 제안한다. 비즈니스 경우에는 공간은 효율적으로 동시발전 시키는 것이 중요하다고 생각한다. 수량과 규모를 완성시켜야 된다.

본 연구에서는 성별, 연령, 직업, 출생지 등 인적통계 차이분석에 대하여 목적(비즈니스연회, 가족연회)에 따라서 호텔 연회에 대한 유의한 차이가 없다고 나타났으나 선행연구 중에 남녀 간에 통계적으로 유의한 차이가 있다고 밝혔다. 본 논문 통하여 도출한 결론에 따라 제주도 호텔 산업과 특히 호텔 연회 부분에 대한 제언은 다음과 같다. 제주도내에 호텔을 시설 산업으로서 우수한 하드웨어적인 요소를 많이 가지고 있다. 아름다운 경관 그리고 고풍스러운 호텔 외관과 내

관 등이다. 그러나 여전히 소프트웨어적 요소에는 개선할 부분이 있다. 우선, 호텔 전체적으로 개성화 강화시켜야 한다. 즉 호텔 전체가 한 테마 위주로 호텔 연회 상품 잘 나가도록 호텔을 상징할 수 있는 이미지와 브랜드를 만들어야 한다. 둘째 호텔 “각 사업 부문별 개성화” 강화시켜야 한다. 호텔의 외부 환경, 연회장, 로비, 객실, 레스토랑 등 각 부문이 투자자고객들에게 깊은 이미지를 남기도록 특별한 개성을 가지고 있어야 한다.

이를 위하여 투자자 고객을 위한 방안은 다음과 같다.

현대 호텔투자자서비스는 정통적 숙박화 식사뿐만 아니라 투자자고객에게 다양한 서비스도 제공하고 있다. 투자자고객 전용 바, 미용실, 유락센터, 헬스장 등 공간도 제공해주고, 경호원, 보조, 비서, 비즈니스, 금융 서비스와 교통 티켓 대행 서비스 등을 제공한다. 비즈니스 투자자서비스는 회의, 복사, 팩스, 국제전화, 컴퓨터, 유니폼, 명함 서비스 등 포함되어 있다. 투자자 회의 서비스는 각종 회의에 따라서 회의가 순조롭게 진행하도록 전문 직원을 배치하면서 비즈니스 회의를 준비하는 것이다. 투자자고객에게 비즈니스 독서실, 바, 커피숍 등 제공하면서 각종 참고 자료를 제공해준다. 안전 검사, 투자자고객 활동 범위 안에 있는 모든 안전 위험을 없어진다. 호텔 투자자서비스 관련 모든 부문의 소방 교육 훈련과 연습을 진행해야 되고 직원들의 소방 안전 의식을 향상시켜야 한다.

다음은 제주도 호텔연회 산업 전반에 대한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째. 제주도 호텔의 국제적인 브랜드 개발을 위한 마케팅 수립이 요구된다. 조사 결과에 따르면, 비즈니스 목적으로 호텔 연회상품 선택하는 중국인 투자자고객들의 선택 속성의 중요도를 살펴보면 “호텔 이미지”는 4.35로 가장 높게 나타났다. 다음으로 “호텔 브랜드 명성”, “친절한 행사 담당자(예약 및 세일즈 매니저)”, “실내연출시설(조명,조형물,연출,테코레이션 등)” 순으로 중요하게 인식되는 선택 속성으로 밝혔다. 중국 여유국에 의하면, 중국인들의 호텔 선택 시 비즈니스 여행객들은 고급호텔(4성급 이상 및 그 수준의 호텔)을 선택하며, 개별여행객은 중등(4성급이하호텔)을 선택하는 경향이 있음을 밝히고 있다. 제주에는 현재 특1급 호텔이 현재 10개도 있다. 주로, 서귀포 KAL 호텔, 스위트 호텔 제주 롯데 호텔 제주, 하얏트 리젠시 제주, 해비치 호텔, 제주 신라, 라마다 프라다 제주호텔, 제주 KAL 호텔, 제주 메종글래드 호텔, 더호텔 제주이다. 그러나 이중

국제적 체인 브랜드는 라마다 프라다 제주 정도에 그치고 있다. 다양한 제주 호텔의 국제화 브랜드 제고를 위한 방안이 요구된다고 할 수 있다. 둘째, 제주도내 중국인 투자자고객대상 다양한 연회상품의 개발이 요구된다. 카지노, 특 1급 호텔과 리조트, 골프장 등이 있다. 이와는 별도로 일반기업체 모임 (사업관련 미팅, 상품 설명회 등) 가족연회 (결혼식, 생일 파티 등), 컨벤션 (미팅, 세미나, 포럼, 학회, 박람회, 전시회 등) 에 대한 호텔 연회 상품을 저변 확대해야 한다. 설문 조사를 통하여 파악된 바로는 특히 제주 특1급 호텔에서 투숙 경험이 있는 표본은 전체의 97.3% 차지하고 있으며, 그중 비즈니스 연회가 비즈니스 연회는 107명으로 57.5%를 차지하고 있었다. 상당한 비즈니스 연회에 대한 선호도를 가지고 있었다. 아울러, 중국인들의 구매 특성은 다양해야 하며 상당히 많은 요소에서 선택하여 다양하게 즐기기를 요구한다. 제주도내 호텔에는 향후 증가가 예상되는 중국인 투자자의 수요를 충족하기 위해서는 다양한 연회 상품을 개발하여야 한다. 셋째, 제주도의 주요 중국 투자자 중 화동 지역 고객에 중심에 집중하는 마케팅 계획을 수립하여야 한다. 제주도는 중국의 화동 지역과 거리가 매우 가까운 장점을 가지고 있다. 중국인의 여행지 선택 요인을 잘 파악해야 한다. 특히, 여행목적지에 대한 인지정도, 개인 경제수입, 문화정도, 여행거리, 교통 등이 해외여행자의 여행목적지 선택에 있어 영향을 미치는 요인이라 할 수 있다. 이런 요인들에 적합한 마케팅 계획을 수립하여야 한다. 대부분의 제주도 방문객들은 저렴한 가격과 거리를 고려하여 방문을 하는 경향을 기존에는 보여 주고 있었다. 본 조사에서도 남방 출신이 53.2%를 차지하고 있어, 제주도와 비교적 가까운 중국지역에서 찾아 왔다. 중국의 화동지역은 산둥성(省), 강소성(省), 절강성(省), 안휘성(省), 복건성(省), 강서성(省)과 상해를 포함한다. 중국 여유국 자료에 의하면, 중국인 관광객의 해외여행지 결정 요인 중 중국인의 해외 여행목적지 선택시 여행선호가 뚜렷하게 편중되는 경향이 있다. 주로 홍콩, 태국, 마카오, 러시아, 싱가포르, 말레이시아 등지로 집중되고 있으며, 여행목적지에 대한 인지정도, 개인 경제수입, 문화정도, 여행거리, 교통 등이 해외여행자의 여행목적지 선택에 있어 영향을 미치는 요인이라 할 수 있다. 중국의 해외여행자들은 여행 목적지 선택에 있어 주로 경제수입과 목적지 인지정도에 따라 여행 목적지를 결정하는 경향이 크다. 이는 보편적으로 해외여행은 일종의 사치이며, 지출부분에 있어 결코

적은 비용이 아니라고 생각하기 때문이다. 따라서 중국인들은 지출한 돈과 시간에 대한 기대치를 충족시켜줄 수 있는 여행목적지를 선택한다. 홍콩, 동남아 국가 등은 인지도와 지역에 대한 이해도가 비교적 높기 때문에 여행목적지의 우선 선택지가 되었다. 여행업, 광고 등의 홍보 또한 이러한 지역에 대해 항상 중점적으로 추진하기 때문에 사람들은 이러한 지역에 대한 인지도가 비교적 높다. 여행사의 일정 중 몇 개의 국가를 같이 여행하는 상품은 저렴한 가격에 많은 국가를 여행하는 것처럼 느끼기 때문에 중국인들은 여러 국가를 여행하는 일정을 여행 목적지로 선택한다. 따라서 경제수입 및 목적지 인지도, 여러 개의 국가를 여행하는 상품 등은 중국인의 해외여행 목적지 선택에 있어 중요한 요인이 된다. 넷째, 음식에 신경을 써야 한다. 중국인들은 음식부분에 있어서 항상 신경을 쓰기 때문에 숙소 선택 시 가장 우선시하는 조건은 호텔이 자신들의 음식조건에 맞는 것을 제공할 수 있는지의 여부이다. 본 조사 결과에서 보면, 호텔 선택 요인의 중요도 순위에 보면 “식음료”는 19.74이고, 그 다음으로 “서비스”는 12.45, “공간”은 11.79, “가격”은 10.94, “호텔 이미지”는 8.64, “연출”은 8.22, “접근성”은 7.39로 나타났으며, 특히 “음식의 맛”은 4.41로 제주도내에 중국투자자고객들이 가장 중요하게 생각하는 변수였다. 그리하여 제주도 호텔 연회에서는 중국인 투자자에 맞는 음식을 개발하고 마케팅 포인트로 활용을 해야 한다. 다섯째, 제주 호텔 연회 산업에서 중국인 전담 인력 양성이 요구된다. 중국인의 특성을 이해하고 중국인의 습관, 중국인의 마음속에 다가가는 전문 인력을 양성하는 양성기관과 전문인이 거의 부재한 실정이다. 대부분 제주도 특급호텔의 경우 기존 호텔 마케팅을 하는 인력이 호텔연회를 주관하고 있다. 중국인의 눈높이에 맞은 호텔 연회 요인을 설정하는 전문 인력이 필요할 것이다. 중국 전담 인력을 활용한 서울 호텔 연회의 마케팅을 보면, 서울 장충동 신라면세점 홍보부스를 준절기간 중국인 고객을 위해 신라호텔1층에 마련한다. 또한 준절기간동안 에피드, 미샤, 이니스프리 등 중국인 선호 브랜드를 중심으로 \$88 화장품 세트 상품을 판매한다. 중국인이 명품시계 매출이 2011년 대비해 91% 증가했다는 점에 착안해 ‘럭셔리 위치 존’ 강화하였다. 여섯째, 호텔 연회에 차별화된 서비스가 요구된다. 즉, 투자자중국인 고객의 발길을 잡기 위해 전용 리무진, 쇼핑 호텔 연회 도우미 서비스 등까지 마련해야 한다. 중국인 투자자의 특성을 보면 가격을 고려하지 않고 차별

적 서비스를 받기를 선호 한다. 본 설문 조사에 보면, 서비스 “친절한 행사 담당자(예약 및 세일즈 매니저)”, “행사장 내 웨이터/웨이트레스의 신속한 서비스”가 가장 중요하게 인식되어 있고, “중국인 대상 연회 행사 유치 경험” 그 다음으로 나타났다. 이러한 서비스는 중국인 투자자 고객의 마음을 잡을 수 있는 요인이 될 것이다. 일곱째, 제주도 중국인 투자자 통계 조사를 상설하는 기구의 설립이 요구된다. 본 조사를 하면서 중국인 방문객을 표본 조사한 경우는 많았지만, 고객을 소득 수준별 또는 방문 목적별로 투자자를 특화하여 조사한 경우는 거의 없었다. 그리하여, 제주도의 한국은행이나 제주지방 통계청의 중국인 투자자 고객들의 특성을 파악하는 연구가 앞으로 중요한 연구과제로 제언한다. 여덟째, 제주호텔 연회 산업 시장이 지속성장을 위해선 단순 숫자 중심의 양적성장을 지양하고 질적 성장을 꾀해야 하며 그 질적 성장의 바로미터는 바로 투자자 중국인의 만족도를 높이는 연회 상품을 개발하는 것이 급선무 이다.

3. 논문의 한계

본 논문의 한계는 다음과 같다. 기존 선행연구에서는 제주도 관광객 조사나 호텔 방문객에 대한 조사가 대부분이었다. 그러나 제주도 호텔 연회에 특화된 조사가 거의 없어 선행연구를 참조하는데 한계를 가지고 있었다. 또한 중국인 투자자에 대한 통계 조사가 전무하였다. 제주도내에 비즈니스나 기업인, 그리고 고소비 수요자의 증가가 기존 제주도 관광 산업의 새로운 블루 오션임은 확신할 수 있는 상황에서 중국인 투자자 고객에 대한 통계나 현황을 파악하는 연구가 향후 꾸준히 연구되어져야 할 필요가 있다.

참고문헌

1. 국내문헌

1) 서적

- 고석면(2001). 『관광사업론,기문사』 .
- 고석면(2005). 『호텔경영론,기문사』 .
- 김기영 · 추상용(2001). 『연회기획관리 실무론』, 서울: 가산출판사.
- 김충호(1988). 『호텔경영학』, 서울: 형설출판사.
- 김화경 · 송홍규(2007). 『호텔컨벤션기획』, 서울: 백산출판사.
- 송지준(2011). 『논문 작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』 21세기사
- 윤대순(2000). 『관광경영원론』, 서울: 백산출판사.
- 윤훈현(1997). 『소비자 행동론』, 시그마프레스.
- 이봉섭외 10명(2003). 『관광사업론,서울』, 서울: 대왕사.
- 이수광·이재섭(2005). 『서비스산업의 인적자원관리』 .
- 한라일보 창간 25주년(2015). 『제주와 중국을 말하다』 .
- 호텔신라(1998). 호텔신라 십년사.

2) 논문

- 구문희(1995). 관광호텔 서비스업의 관계마케팅에 관한 연구, 경기대학교대학원, 박사학위논문.
- 김정옥(1993). 호텔 선택에 있어서 관여의 영향에 관한 연구, 세종대학교 대학원.
- 김관수(2012). 컨조인트 분석을 이용한 결혼예식장 선택요인에 관한 연구, 경

- 희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김창식(2015). 관광산업을 통한 제주지역 관광숙박업 발전 방안, 제주국제대학교 내부자료.
- 김화경(1999). 관광호텔 연회상품 선택행동에 관한 연구, 경기대학교 박사학위 논문, p.11.
- 김효정(2006). 연회상품 선택속성에 대한 서비스 제공자와 고객고의 인식 비교연구, 세종대학교대학원, 석사학위 논문.
- 남궁의용(1994). 회의개최지 속성중요도에 관한 연구, 세종대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 노용호(1998). 회의특성과 형태에 따른 회의시설 선택요인 차이연구, 『한국관광·레저학회』, 춘계학술연구논문.
- 박정하·김시중(2009). 호텔예약 선택속성의 중요도와 행동의도에 관한 연구: 20-30대 라이프스타일을 중심으로, 호텔관광연구,11(4), pp.100-112.
- 송홍규(2002). 결혼예식 이용객의 기대 선택속성과 지각만족요인에 관한 연구 - 수도권에 거주하는 신혼부부를 대상으로, 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 심인보(1998), 호텔 이미지와 자아 이미지 일치성에 관한 연구, 경기대학교대학원, 박사학위논문.
- 신홍철·배준호·이준재(2008). 호텔웨딩, 연회서비스 회복전략이 고객태도에 미치는 영향에 관한 연구 - 관계의 질 조절적 역할 중심으로, 외식경영연구, 11(4), pp.161-177.
- 오현주·최연희(2008). 호텔 마케팅전략 고객선택요인을 통한 연회성과 연구, “Tourism Research”, 27, pp.137-162.
- 이경아(2000). 이용목적별 호텔 연회장 선택속성에 관한 연구, 동아대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이상철(2003). 호텔 컨벤션 상품의 개발 및 관리에 관한 실증적 연구, 『한국관광정책학회』, 19(2), pp.201-227.
- 이상훈(2015). 예식연회 선택속성 IMC활동이 고객만족 및 고객충성도에 미치는

- 는 영향 - 서울지역 특급호텔을 중심으로, 영산대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이수희·이동한(2011). 특1급 호텔 연회상품 선택속성 중요도 및 효용가치 비교 연구, 『호텔리조트연구』, 10(2), pp.261~279.
- 이수희·서용구(2010). 이용목적별 호텔 연회상품 선택속성 차이에 관한 연구, 『상품학연구』, 28(3), pp.99~113.
- 이주형(1994). 관광호텔 서비스 질 평가모형에 관한 연구, 경기대학교대학원, 박사학위논문.
- 이준혁(1997). 호텔 서비스품질 평가에 관한 연구”, 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 임배균(2007). 호텔 연회의 선택속성과 서비스가치, 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향.
- 장일레(2004). 호텔연회에 대한 고객의 선택요인과 만족도에 관한 실증적인 연구-목포지역 관광호텔을 중심으로, 목포대학교 대학원 석사학위논문, pp.7-9.
- 정덕현(1998). 호텔연회의 고객 선택 행동과 만족도에 관한 연구, 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 조춘봉(1999). 호텔연회 서비스의 품질향상과 종업원 직무만족에 관한 연구, 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최주호(2002). 호텔연회장의 선택속성, 기대, 만족, 재구매 및 구전의도간의 영향관계, 관광레저연구, 15(2), pp.33-49.
- 하홍국(1999). 상해호텔 예식연회의 선택속성 분석에 따른 활성화 방안연구, 세종대학교 대학원, 석사논문.

2. 국외문헌

1) 서적

Assael. H(1992). Consumer Behavior and Marketing Action, 4th ed,
PWS-Kent and Nelson, P.84.

Filley. A(1975). Interpersonal Conflict Resolution, Dallas, Scott, Foresman
and Company.

王大悟(1999), 《21世紀飯店發展趨勢》, 華夏出版社, pp.35-36.

張延(2004), 《酒店VIP服務与管理》, 遼寧科學技術出版社, pp.10-11.

鄭洁(2010), 《我國飯店業VIP服務策略研究》, 北京城市學院 國際語言文化.

2) 논문

Denton. G. & White. B. (2000). Implementing a Balanced Scorecard
Approach to Managing Hotel Operations. The Cornell
Hotel and Restaurant Administration Quarterly,
pp.94-107.

Gensch. D. H.(1978). Image Segmentation, Journal of Marketing Research,
9, pp.384-395.

Knutson. B. J & Peter Stevens & Mark Patton(1992). The Hotel Journal
of Hospitality & Leisure Marketing, 1, p.27.

Lewis. R. C, (1984). Isolating Differencein in Hotel Attributes, The Cornell
Hotel & Restaurant, Administration Quarterly, 25(23),
pp.64-77.

Oppermann Martin & Kye-Sung Chon(1997). Convetion Participation

Decision-making Process, *Annals of Tourism Research*,
24(1), pp.178-191.

Renaghan. Leo M. & Michael Z. Kay(1987). Want Meeting Planer Want
The Conjoint-Analysis Approach, *The Cornell Hotel
and Restaurant Administration Quarterly*.

Taylor. S. A. & Baker, T. L.(1994). An Assessment of The Relationship
between Service Quality and Customer Satisfaction in
The Formation of Consumers Purchase Intentions,
Journal of Retailing, 70(2).

Usha Oberoi & Colin Hales(1987). Assessing the Quality of the Conference
Hotel Service Product: toward an Empirically Based
Model, *The Service Industries Journal*, 5, p.706.

唐錦輝(2006). 酒店VIP服務質量管理研究, 對外經貿大學 企業管理.

鄭洁(2010). 我國飯店業VIP服務策略研究, 北京城市學院 國際語言文化 .

代大勇(2014).陽光酒店集團VIP客戶管理系統的設計与實現, 電子科技大學 .

3. 기타문헌

국제관광서비스개발원 내부자료(1996)

롯데호텔 식음료 부문 매뉴얼(1989)

연합뉴스, <http://www.yonhapnews.co.kr/>

제민일보, <http://www.jemin.com/>

제주의 소리, <http://www.jejusori.net/>

제주특별자치도 관광협회 홈페이지, <http://www.visitjeju.or.kr/>.

제주특별자치도 통계연보,

<http://www.jeju.go.kr/open/governmen/plan/plan16.htm>

한라일보, <http://www.ihalla.com/>

KBS, <http://www.kbs.co.kr/>

중국인 제주 호텔 연회상품 설문조사

안녕하십니까?

본 설문지는 중국인 투자자고객을 대상으로 제주도 호텔 연회사업의 발전을 위한 설문조사입니다.

본 설문조사에 대한 여러분의 응답내용은 무기명으로 통계 처리되고, 또한 분석결과는 연구의 목적을 위해서만 사용됩니다.

부디 바쁘시더라도 제주도 호텔 연회 발전을 위하여 응답해 주시기 바랍니다. 그리고 설문 조사와 관련하여 문의사항이 있으시면, 아래 연락처로 연락주시면 성실하게 답변해 드리겠습니다.

감사합니다.

2016년 5월

제주대학교 관광경영학과 석사과정 조남

□문의처: 제주대학교 조남 (010-9740-8822)

□ 회신메일: caonan09@sina.com

지도교수: 제주대학교 관광경영학과 박운정

■ 다음은 귀하의 제주도 호텔 이용에 관한 질문입니다.

1. 제주도에 거주하고 계십니까?

- ① 예 (2번으로 이동) ② 아니오 (1-1번으로 이동)

1-1. 이번 제주 방문의 주요 목적은 무엇입니까?

- ① 관광 ② 비즈니스 (투자, 사업 미팅, 조사 등) ③ MICE 행사 (미팅, 단체 투어, 컨벤션, 전시회, 학회, 포럼 등) ④ 기타 ()

2. 귀하는 제주도내의 특1급 호텔에 투숙하신 경험이 있습니까?

- ① 예 (2-1번 질문으로 이동) ② 아니오 (3번 질문으로 이동)

2-1. 투숙 경험이 있으신다면, 해당되는 호텔을 모두 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

- ①서귀포 KAL 호텔 ②스위트 호텔 제주 ③롯데 호텔 제주
④하얏트 리젠시 제주 ⑤해비치 호텔 ⑥제주 신라
⑦라마다 프라다 제주호텔 ⑧제주 KAL 호텔
⑨제주 메종글래드 호텔 ⑩더호텔 제주 ⑪기타 ()

3. 제주도내에 위치한 특1급 호텔을 아래의 목적으로 이용하신 경험이 있습니까? 체크 (√)하여 주시기 바랍니다.

행사 유형	이용 경험여부	
	예	아니오
일반기업체 모임 참석 (사업관련 미팅, 상품 설명회 등)		
가족연회 참석 (결혼식, 생일 파티 등)		
컨벤션 참석 (미팅, 세미나, 포럼, 학회, 박람회, 전시회 등)		

4. 귀하께서는 향후 기회가 된다면, 제주도내의 특1급 호텔에서 유치하실 의향이 가장 큰 행사는 다음 중 무엇입니까?

- ① 일반기업체 모임 (사업관련 미팅, 상품 설명회 등)
- ② 가족연회 (결혼식, 생일 파티 등)
- ③ 컨벤션 (미팅, 세미나, 포럼, 학회, 박람회, 전시회 등)
- ④ 기타 ()

5. 다음은 귀하가 제주도내 특1급 호텔에서 연회행사 (가족연, 기업체 모임, 컨벤션 등) 를 기획하신다면, 아래의 각 항목별로 중요한 정도를 나타내어 주십시오.

고려요인		매우 중요하 지 않음	중요하 지 않음	보통	중요 함	매우 중요 함
식음료	다양한 메뉴	①	②	③	④	⑤
	맞춤형 메뉴 구성 (중국인 고객요구에 맞출 수 있는 메뉴 제공)	①	②	③	④	⑤
	충분한 음식의 양	①	②	③	④	⑤
	음식의 맛	①	②	③	④	⑤
	중국인 선호음료 (주류 / 비주류)제공	①	②	③	④	⑤
가격	음료가격의 할인 혜택	①	②	③	④	⑤
	음식가격의 할인 혜택	①	②	③	④	⑤
	부대시설 가격의 할인혜택	①	②	③	④	⑤

▣ 다음은 귀하의 일반적인 사항에 관한 질문입니다.

8. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남 ② 여

9. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

10. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 기업경영 및 자영업 ② 회사임원/관리 ③ 공무원(군인, 교사 포함)
④ 전문직/기술직(의사, 변호사, 교수 등) ⑤ 언론, 종교, 문화예술인
⑥ 자영업(도/소매업) ⑦ 회사원/은행원 ⑧ 판매/서비스직
⑨ 학생 ⑩ 주부 ⑪ 기타 ()

11. 귀하의 출신지역은 어디입니까? () (성)

12. 귀하의 연평균 소득은 얼마입니까?

- ① 60,000위안 이하 ② 60,000~120,000위안 ③ 120,000~240,000위안
④ 240,000위안 이상

<응답해 주셔서 감사합니다!>

关于济州酒店宴会的实况调查问卷

您好,

本调查问卷是为了更好地促进济州酒店宴会发展而展开的以中国自驾游顾客为对象的调查问卷。

本调查问卷以匿名形式填写, 调查结果仅用于研究。

为了济州酒店宴会项目更好的发展, 请您于百忙之中抽出一点时间填写此问卷。如您对此问卷调查有其他疑问请联系以下联系方式, 我们将诚恳地对您提出的问题做出解答。

谢谢!

2016年4月

济州大学 观光经营 硕士课程 曹楠

□ 联系方式 : 010-9740-8822

□ 邮箱 : caonan09@sina.com

指导教师: 济州大学 观光经营 朴雲娟

■ 下面是关于您对济州酒店使用情况的问题

1. 您在济州居住吗?

- ① 是 (请跳到 2 号问题并依次继续回答) ② 不是 (请跳到 1-1 号问题并依次继续回答)

1-1. 您此次来济州的主要目的是?

- ① 旅游 ② 商务 (投资, 商务谈判, 调研 等) ③ 论坛 (会议, 团体活动, 会展, 展览会, 学术研究, 研讨会 等) ④ 其他 ()

2. 您有使用过济州岛的五星级酒店吗?

- ① 有 (请跳到 2-1 号问题) ② 没有 (请跳到 3 号问题)

2-1. 如果有使用过济州岛的五星级酒店, 请在以下您所有使用过的酒店上打勾 (√).

- ① 西归浦KAL酒店 ② THE SUITES酒店 ③ 济州乐天酒店
④ 凯悦酒店 ⑤ Haevichi 酒店 ⑥ 济州新罗酒店
⑦ 济州罗美达酒店 ⑧ 济州KAL 酒店
⑨ 济州格兰德酒店 ⑩ The Hotel (11)其他 ()

3. 因为以下哪个目的而使用济州五星级酒店？请在上面打勾(√).

活动类别	是否有此经历	
	有	没有
参加一般公司活动 (商务谈判, 商品说明会等)		
参加家庭宴会 (婚礼, 生日派对等)		
参加会展 (会议, 交流会, 论坛, 学术研讨, 博览, 展览会)		

4. 如果有机会, 您最想在济州五星级酒店里参加的活动项目是? 在该项目上打勾(√).

- ① 参加一般企业会议 (商务谈判, 商品说明会等)
- ② 参加家庭宴会 (婚礼, 生日派对等)
- ③ 参加会展(会议, 交流会, 论坛, 学术研讨, 博览, 展览会)
- ④ 其他 ()

5. 请对济州岛五星级酒店宴会 (家庭宴会, 公司活动, 会展) 的重要程度做出评价.

考虑因素		无关紧要	较不重要	一般重要	重要	非常重要
餐饮	菜单种类丰富	①	②	③	④	⑤
	菜单的灵活性 (制定符合中国人口味的菜单)	①	②	③	④	⑤
	餐饮量的充足	①	②	③	④	⑤
	餐饮的味道	①	②	③	④	⑤
	提供中国人喜欢的饮品(酒类 /非酒精类饮料)	①	②	③	④	⑤
服务	热情的活动负责人(预订部和销售经理)	①	②	③	④	⑤
	服务人员是否有为中国人提供宴会服务的经验	①	②	③	④	⑤
	宴会服务人员动作敏捷性	①	②	③	④	⑤

考虑因素		无关紧要	较不重要	一般重要	重要	非常重要
空间	停车场空间大小	①	②	③	④	⑤
	各种规模大小的宴会场所的数量	①	②	③	④	⑤
	宴会场所规模	①	②	③	④	⑤
灯光 音响	室内灯光 (灯光, 照明, 装修等)	①	②	③	④	⑤
	音响效果	①	②	③	④	⑤
地理因素	和机场的距离	①	②	③	④	⑤
	宴会场所与周边景区的距离	①	②	③	④	⑤
价格	餐饮打折优惠	①	②	③	④	⑤
	酒品饮料打折优惠	①	②	③	④	⑤
	附加服务打折优惠	①	②	③	④	⑤
酒店形象	酒店形象	①	②	③	④	⑤
	酒店品牌	①	②	③	④	⑤

6. 在您主要参与济州岛活动项目上打勾(√).

- ①赌场 ②免税店购物 ③高尔夫 ④游艇
 ⑤钓鱼 ⑥乘马 ⑦潜水 ⑧博物馆 ⑨登山
 ⑩济州偶来路散步 ⑪其他 ()

7. 请提出以中国阜자자顾客为对象促进发展济州五星级酒店宴会的建议.

■ 一般事项

8. 您的性别是? 在该项目上打勾(√).

- ① 男 ② 女

9. 您的年龄? 在该项目上打勾(√).

- ① 20~29岁 ② 30~39岁 ③ 40~49岁 ④ 50~59岁 ⑤ 60岁以上

10. 您的职业? 在该项目上打勾(√).

- ① 企业经营 ② 公司管理层 ③ 公务员(包括军人, 教师)
④ 专业人员或技术人员(医生, 律师, 教授等) ⑤ 舆论, 宗教, 艺术职业者
⑥ 个体 ⑦ 公司职员/银行职员 ⑧ 销售/服务行业
⑨ 学生 ⑩ 家庭主妇 ⑪ 其他 ()

11. 您的出生地是? () (省)

12. 您的平均年收入是多少? 在该项目上打勾(√).

- ① 6万元以下 ② 6万~12万元 ③ 12万~24万元 ④ 24万元以上

<非常感谢!>

ABSTRACT

A Study on Hotel Banquet Selection Factors for Chinese Investors in Jeju

CAO NAN

Master of Tourism Management

Jeju National University, 2016

Supervised by Professor Park Oun-Jong

This study investigated the hotel banquet selection attributes in Jeju Island for Chinese investors in Jeju Island. In particular, the purpose of this study was to investigate and analyze the difference of selection factors for Chinese investors in Jeju Island of business banquet and family feast.

For the purpose, this study examined the various theories, hotel banquet for Chinese investors in Jeju Island, and investigating the literature on hotel banquet Chinese investors selection attributes to justify this research model. The hypothesis is being a difference in Jeju hotel banquet selection attributes for Chinese investors dependent on different purposes.

Questionnaires were used for quantitative empirical research, with 200 questionnaires being distributed and collected at KEB Hana Bank. And 186 of these were utilized in analysis.

The results of the study are summarized as follows:

First, the following seven selection attributes , ‘services’, ‘price’, ‘space’, ‘beverage’, ‘accessibility’, ‘direction’, ‘hotel image’ were extracted and utilized in the analysis of hypothesis.

Second, Jeju hotel banquet selection attributes for Chinese investors in Jeju Island showed differences in ranking for 'beverage', 'space', 'direction', 'price', whereas there was no difference in attribution in 'services', 'accessibility' and 'hotel image'.

The results would be utilized for a study assist domestic aviation marketers to understand the characteristics of Chinese investors and to develop the marketing strategy of Jeju hotel banquet industry.